Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A SIRHA KIÁLLÍTÁS (2014. MÁRCIUS 10-12.)
KIEMELT STRATÉGIAI PARTNERE

Kiemelt témánk szeptemberben
Racionalizálódó borpiac

Reflektorban
Csomagolás

HoReCa
Összefogás a vendéglátós szakoktatásért

Trade magazin Global Supplement
Anuga 2013

A Grabowski kiadásában
2013. aug.–szept. ▪ VIII. évfolyam 8–9. szám ▪ 900 Ft

Szeretek Anyuval varázsolni!

Vénusz
Az étel lelke.

Ismerje meg a Vénusz őszi-téli promócióját!

Ha vásárlók a promóció ideje alatt összegyűjtik és beküldik bármely 3 db Vénusz margarin csomagolásának megfelelő részét*, és megőrizik meg a vásárlást igazoló blokkot, választhatnak egyet **garantált ajándékaink** egyikéből, valamint részt vehetnek főnyeremény sorsolásunkon!

Garantált ajándékaink "Anyu Varázskészletéből":

színezhető
gyerekkötény

rajzolható
bögre

bűvös
sütikocka

A képek csak illusztrációk.

GARANTÁLT Vénusz MINŐSÉG

Élvezze a Vénusz minőséget szendvicseiben és süteményeiben is!

Fődíj:
családi utazás a párizsi Disneyland parkba
1 millió forint értékben!

A promóció 2013. szeptember 1-től december 31-ig tart.
A pályázatok beérkezési határideje: 2014. január 6.
Beküldési cím: „Vénusz Varázskészlet", 1590 Budapest, Postafiók 116.

További részletek: venusz.hu/varazslat

ESZÖZ	2013. SZEPTEMBER	2013. OKTÓBER	2013. NOVEMBER	2013. DECEMBER
TV SPOT	X	X		
SAJTÓKAMPÁNY	X	X	X	
ONLINE KAMPÁNY	X	X	X	
POS	X	X	X	X

*A nyereményjáték során minden résztvevő, aki a promóció ideje alatt 3 db bármilyen ízesítésű Vénusz kenőmargarin fedőfóliát vagy a Vénusz sütőmargarin teljes csomagolását visszaküldi, garantáltan megkapja az általa kiválasztott ajándékát. Ehhez a játékosnak a 3 db megfelelő csomagolásrész mellett a nevét, lakcímét, telefonszámát, és a választott ajándék nevét, valamint a játék jeligéjét tartalmazó borítékot kell címünkre beküldenie: „Vénusz Varázskészlet", 1590 Budapest,. Pf.: 116. A beküldött 3 db csomagolás részekért cserébe 1 ajándék választható. Egy-egy pályázati boríték tetszőleges arányban tartalmazhat kenő- illetve sütőmargarin csomagolást. Amennyiben a pályázatnál nem kerül megjelölésre ajándék, úgy az ajándék típusáról a szervező dönt, ennek kapcsán reklamációt nem áll módunkban elfogadni. A fődíj sorsolásán minden érvényes pályázat részt vesz. Kérjük, a vásárlást igazoló eredeti blokkot őrizzék meg!

Ismerjék meg legújabb termékünket, a MAGGI Ételízesítőt!

A MAGGI Ételízesítő a mindennapi főzés kiváló kiegészítője, segítségével az ételek finom, telt ízt kapnak. A MAGGI Ételízesítőt bátran használhatja bármely ételhez - elsősorban levesekhez, húsos ételekhez (pörkölthöz, sült húshoz, ragukhoz), főzelékekhez és köretekhez ajánljuk.

A termék 200 g-os és 400 g-os kiszerelésben kapható.

Játszmák és varázslatok

September végén, a Business Days konferencián a látható és láthatatlan játszmákról fogunk három napon át értekezni a jelenlévő előadók segítségével és vendégeink bevonásával. Sok izgalmas pillanatra lehet számítani! Elővarázsoljuk a nyuszikat és a valóságos történeteket a kalapból. Megpróbáljuk kideríteni, hogy mi játék és mi véresen komoly, minek mi a célja, megkeressük az okokozati viszonyokat az FMCG-piac elmúlt egy évéből, valamint megpróbáljuk vizionálni és stratégiában látni a következő egy-két évet.

Kicsit konkrétabban? Megnézzük a piac nagy változásait és a mozgatórugókat tőlünk nyugatabbra és keletebbre, majd nagyítóval elemezzük a nálunk zajló változásokat makrogazdasági, pénzpiaci, befektetési, adózási oldalon. VIP-ágazatunk lesz a szeszipar, számos kérdésre keressük a választ majd: a pálinkafőzés kiterjesztésétől kezdve az adók speciális befolyásolásán át az alapanyagok árának és minőségének határáig. Ismét nagy kereskedelmi kerekasztalt tartunk, szinte minden lánc képviseltetni fogja magát. Elemezzük az új stratégiákat, megnézzük az onlinekassza, a trafiktörvény, az új csatornák megjelenésének hatásait.

Nem maradhat el az agrárpiac áttekintése sem, hiszen a szabályozások, új törvények, az alapanyagok elérhetősége, ára, minősége meghatározza az élelmiszeripar jó vagy rossz helyzetét. A külpiacokról idén az adott ország képviselői szolgálnak tanácsokkal. A márkák se maradhatnak ki, hiszen a márkaépítés és lojalitáserősítés mindenkinek érdeke.

Idén számot adunk a CSR-kampányokról, a fenntartható fejlődésről és a biztonság kérdéséről is. A vezetői képességekről, motivációról, kompetenciákról és a karrier építéséről olyan szakemberek fognak „sztorizni", akiket nem mindennap hallgathatunk.

Átvilágítjuk a vásárlókat és fogyasztókat, ki merre halad, mit akar és mit vár el – no, és hogy ki tudjuk-e az igényeiket elégíteni információval. Mindezen felül lesz sok meglepetés, amelyet leginkább azok élvezhetnek majd, akik velünk tartanak.

Ha sikerült felkeltenem kíváncsiságát, akkor nézze meg a programot e lapszámunk 16–17. oldalán, és szeptember 5-ig küldje el jelentkezését!

Örülnék, ha Önnel is találkozhatnék a konferencián!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Games and magic

At the end of September we will be discussing visible and invisible games for three days at the Business Days conference, with a little help from the invited speakers and with the involvement of participants. We are going to try and find out what the game is, what the serious matters are, what the real goals are and we are going to search for the various cause and effect relationships in the FMCG sector from the last twelve months, and last but not least we are going to create a vision and a strategy for the next couple of years. You want more precise information? Well, we will analyse the big changes in the market and what the driving forces are behind them, both east and west of Hungary, then we are going to hold a magnifying glass over the changes taking place in Hungary, examining macroeconomic, financial, investment and taxation trends. This time the conference's VIP sector will be the spirits industry and we will try to answer many questions, including those concerning the extension of pálinka distillation rights, the special influence on taxes, and the limits to ingredient prices and quality. Once again there will be a great roundtable discussion with the representatives of practically all retail chains. We will be analysing new strategies and discuss the effects of online cash registers, the tobacco shop law and the appearance of new retail channels. It is needless to say that Hungary's agricultural market will also be scrutinised because new regulations and laws, the availability and price of grocery ingredients determine the performance of our food industry. This time the state of play in foreign markets will be introduced by the representatives of the countries and not by Hungarian experts. Brands are also featured in our conference scenario: brand building and strengthening consumer loyalty are of everyone's interest. This year we will also be talking about CSR campaigns, sustainable development and food safety issues. Experts who we don't get to hear every day will be telling stories about managerial skills, motivation, competences and career building. We will be screening shoppers and consumers to see where they are heading, what they want and what they expect – to get to know how we can satisfy their demand for information. If you are curious about the details, you can find the programme on page 16-17 in this issue and please don't forget to register by 5 September. It would be a real pleasure to see you at the conference!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

18

Bár a válság még jelentősen meghatározza a hazai borpiac alakulását, a hagyományos nyár végi összeállításunkban megszólaló szakértők által vázolt kép már kevésbé tűnik nyomasztónak, mint az elmúlt években. Pedig a fogyasztás növekedéséről még jó ideig nem beszélhetünk!

26

„A csomagolás eladja, amit megvéd, és megvédi, amit elad. A terméktől ugyan jól elkülöníthető, mégsem kezelhető függetlenül" – olvasható a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) éves kiadványában. Fontos tehát a termék és a csomagolás, illetve a kihelyezés egyidejű fejlesztése, még akkor is, ha minden csomagolás köztes megoldásnak tekinthető.

2 Játszmák és varázslatok
4 A változtatásról
4 Milyen úton indulok, még nem tudom...
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben: bor

18 Racionalizálódó borpiac

Reflektorban: csomagolás

26 Világszínvonalú a magyar csomagolóipar
30 A jó csomagolás megkülönböztet

Melléklet: Anuga 2013

38 Growing demand for Hungarian produce in Germany
39 Store structure is still fragmented
40 Hungarians want to shop efficiently and economically
41 GfK: Hungary's fast moving consumer goods retail had a difficult year
42 A new trade fair at HUNGEXPO
44 Growing proportion of highly processed products in our agricultural export
48 Hungarian Exhibitors at Anuga 2013

Szerkesztőség

Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

Általános menedzser- főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

Főszerkesztő-helyettes:
Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072

Értékesítés

Bátai Dóra (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156

Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

A SIRHA Budapest kiemelt stratégiai partnere

A POPAI alaptó tagja

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja

A TMK médiatámogatója

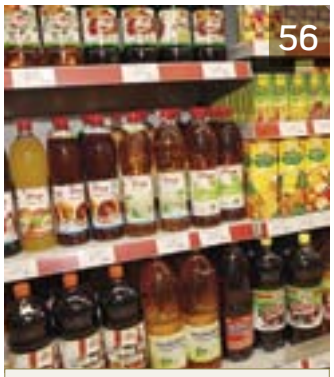
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

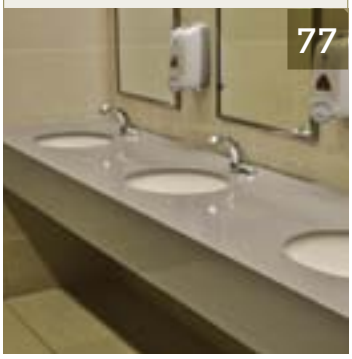
A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

A takarékosabbá vált fogyasztók és a kényszerű áremelések nem kedveznek a szalámik és kolbászok eladásainak. A márkák szortimentoptimalizálással, a kiszerelési egységek csökkentésével, erőteljesebb promóciós aktivitásokkal próbálják átvészelni ezt a nehéz periódust.



Egyelőre nem állt meg a gyümölcsléeladások visszaesése, ugyanakkor a 100%-os dzsúszok szenvedték a legkisebb visszaesést. A PET-palackos, családi kiszerelésű gyümölcslevek hódítása mellett tehát a prémium kategória is erős lábakon áll.

Továbbra is a recesszió határozza meg a higiéniai termékek piacát a vendéglátás területén: a vállalkozók olcsó termékek használatával igyekeznek spórolni. Biztató azonban, hogy a számtalan negatív példa mellett mind több helyen találkozhatunk a szemléletváltás pozitív jeleivel is.



Idén májusban a 6 vidéki helyszínre szervezett Tudásfórum roadshow-n igyekeztünk a kis- és középvállalkozókat segíteni olyan szolgáltatások megismertetésével, amelyek a cégek működési hatékonyságát tudják javítani azáltal, hogy költséget csökkentenek és bevételt növelnek.

Polctükör

50 Előre a múltba
56 Utolérte a palack a kartont a gyümölcsleveknél
60 A válság konzervált

Horeca

70 MVI: Ki miért felelős?
72 MVI hírek
73 Itthon
74 Étteremkoncepciók
75 Ötlet és innováció
76 Nagyvilág
77 Mindenkinek tiszta
80 Akkor hát szerethetjük, vagy nem?

Piaci analízisek

82 AKI: Öldöklő verseny a borpiacokon
83 GKI: Nyáron megtorpant a GKI-Erste konjunktúraindex emelkedése
84 GfK
85 Nielsen
86 Délkelet-Európa – Nagy különbségek régiója
86 Ártér

Értékesítés és üzletfejlesztés

90 ECR-konferencia: Az együttműködés kitágított dimenziói
98 Lesz-e valódi gazdasági élénkülés?
100 A nagy siker után már az őszre készül a TUDÁSFÓRUM programsorozat

In-store és out-door

102 A POPAI jelenti
103 Kellenek sportolók a trade marketingben?
105 Nielsen: Stratégiai megoldások 5. – Mekkora többleteladást hoz egy promóció?
108 Az év legsikeresebb promóciója 2012: ezüstérmesek
112 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

115 Hírek
116 Tízszereztük a látogatói számot az idei vállalkozói családi napon
119 XIII. Univer Business Golf Championship
120 Nielsen – Első kézből: Kereskedők és beszállítók, elvárások és elégedettség
120 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Függetlenek

További munkatársaink

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 611-2152

Szerkesztőségi referens:
Kátai Gergely
katai.gergely@trademagazin.hu
Tel.: +36 (1) 436-4499, (30) 826-4158

Marketingmenedzser:
Szabó Tímea
szabo.timea@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 826-4159

Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 515-7044

Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacst00@t-online.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061

Havasiné Kátai Ildikó
újságíró
ikaatai@t-online.hu
Telefon: +36 (70) 327-5103

Hirdetőink augusztus–szeptemberben

Alveola 68. ■ Bella 67. ■ BioHungaricum 45. ■ Bonafarm 55. ■ Bunge B2, 46. ■ Canter 24. ■ Debreceni Csoport B1, 54. ■ Del Pierre 61. ■ Gallicoop 47. ■ GfK 25. ■ GL 90., 91. ■ Gramex 59. ■ GS1 33. ■ Gyermelyi 69. ■ Hagleitner 79. ■ Hungexpo 42., 43. ■ Jack Daniel's B3 ■ Koelnmesse 13. ■ Laurel 94., 95. ■ Magyar Szőlő- és Borkultúra 18. ■ Mary-Ker 7. ■ Metro 23. ■ Mirelite Mirsa 45. ■ Mona 11. ■ Nestlé 1., 5. ■ Nielsen 51. ■ OSG 35. ■ Ostoros-Novaj 22. ■ Pa-Comp 37. ■ proMission 105. ■ Real Nature 15. ■ Regal 49. ■ SGS 19., 93. ■ Sió 57. ■ Sole-Mizo B4 ■ Spar 21., 94. ■ STi 31. ■ Szegedi Paprika 60. ■ Szintézis 7. ■ Tesco 106. ■ Tetrapak 28., 29. ■ The Famous Grouse 109. ■ Grabowski Kiadó 16., 17. ■ WinStore 113. ■ Zimbo 53.

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 5985 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Bembo Kft.
Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 828. (2012. II. fv. MATESZ audit)

Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és HoReCa-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. ■ 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: +36 (1) 436-4499 ■ Fax: +36 (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

A változtatásról

Kálmán Csaba
ügyvezető igazgató
Dr. Oetker

A világ változik, fejlődik körülöttünk, és, ha mi nem változunk, bizonyosan lemaradunk. Ezért muszáj változtatnunk, mert ez elengedhetetlen feltétele a fejlődésnek.

Az a tapasztalatom, hogy kultúránkban a változtatási szándékokat alapvetően gyanakvóan, bizalmatlanul fogadják az emberek. Ezért a vállalatoknál a különböző projektek során munkatársaik inkább elszenvedik a változást, mintsem mellé állnának.

Jellemzően a vállalatok rendszerekben és folyamatokban gondolkodnak, és elfelejtik, hogy a rendszerek, folyamatok mögött emberek vannak, és azok ezektől a munkatársaktól működnek jól vagy rosszul. Ha egy rendszer nem működik, vagy egy projekt nem hozza a várt eredményt, inkább bevezetünk egy új rendszert, vagy indítunk egy újabb projektet, mint hogy megértenénk azt, hogy a folyamatban lévő emberek miért nem támogatják a különböző változtatásokat.

Az a feltételezésem, hogy mi, vezetők sokan küzdünk azzal a problémával, hogy változtatni szeretnénk, de az emberi tényezőn, a vállalati kultúrán a sok jó változtatási szándék elvérzik, vagy a változás után az eredmény rosszabb, mint a kiinduló állapot volt, mert alulbecsüljük az emberi, kulturális aspektus jelentőségét.

Azt hiszem, el kell fogadnunk adottságként, hogy az emberek nem szívesen változnak. Talán azért, mert a változás kimenetele bizonytalan, és nemcsak sikerrel kecsegtet, hanem veszélyeket is rejt magában. Ezért munkatársaink inkább a változatlanság illúziójának látszatbiztonságát szeretnék élvezni.

A projektek során érdemes kitüntetett figyelmet fordítani a változás emberi oldalára. El kell fogadnunk, hogy a változásnak megvan a maga természete. Üteme és mértéke nagyban függ attól, hogy milyen a kulturális környezet, ezért kellő türelem és alázat nélkül a kívánt változás nem fogja hozni a várt eredményt.■

Thoughts on change

The world keeps changing around us and if we don't change with it we will lose out. In our culture people are usually suspicious about changes. Firms think in terms of systems and processes and tend to forget that behind these concepts there are actual people. It is them who can make things work well or badly. We managers have to accept the fact that people are wary of changes. Our task is to explain them what changes can bring, so that they won't be afraid of the new. In the course of implementing projects we need to pay special attention to the human side of changes. We have to face the fact that changes have their own nature and their pace and extent are highly dependent on the given cultural context. ■

Milyen úton indulok, még nem tudom...

Az első hónap pénzügyi szempontból szép, de váratlannak egyáltalán nem nevezhető eredménnyel zárult; mintegy 14 milliárdos bevétellel gazdagodott az államkincstár az elektronikus útdíj miatt. Az első adatok szerint 25 ezer tehergépkocsit regisztráltak, de cikkünk leadásakor még nincs adat a külföldiek számáról.

Az első hetek izgalma azonban nem csökken, egyre élesebb viták kereszttüzében áll az útdíj, a legtöbb élelmiszergyártó és -forgalmazó a magyar élelmiszerárak emelkedésétől, és így egyértelműen a kereslet további csökkenésétől tart, míg mások versenyhátrányról beszélnek. Tény, hogy júniusban a KSH szerint ismét mérséklődött az élelmiszer-eladás, de ennek még nem lehetett köze az útdíj bevezetéséhez, emellett a kormány több mint tízmilliárd forintos kompenzációs csomagot ígér. Az eddigi tájékoztatás szerint a kabinet jelenleg több intézkedést vizsgál, ami a fuvarozók – és nem az élelmiszer-feldolgozók – terheit mérsékelné.

A hatások felméréséhez persze jóval több adatot kellene ismerni, például azt, hogy átlagosan hány kilométert utazik a tej vagy a tojás, míg az asztalunkra ér, és vajon az útdíjmentesség valóban versenyelőnyt ad-e majd a magyar terméknek a több száz kilométert szállított behozott áruval szemben.

Mert a nyíltszíni viták mögött ismét fellángolt az alapvető nézetkülönbség a piac szabályozásával kapcsolatban: vajon mekkora előnyt érdemes adni a magyar mezőgazdasági termékeknek a külföldivel szemben, illetve érdemes-e elsősorban a helyi, háztáji jellegű termékek forgalmát közvetve ugyan, de támogatni.

A másik problémakör, amit az útdíj rendkívül erősen megbolygatott, szintén az adózáshoz köthető: a „körhintázás", vagyis az áfacsalás céljából körbe-körbe utaztatott hús, gabona, amely jelentősen növelte a fuvarozók munkáját, most viszont a költségeit is. De ezen a területen már nemcsak az árak emelkedéséről, hanem a regisztráció „káros" hatásairól van szó, jelesül arról, hogy az útdíj miatt egyértelműen kirajzolódik majd az áru útja, és valószínűleg sokkal egyszerűbb lesz az áfa ellenőrzése. Hiszen egy gyakorlott ellenőri szem hamar felfedezheti az áfa-visszaigénylés miatt utaztatott áru szükségtelen fuvarozását. Ez viszont alapvetően sérti az ebben az „üzletágban" utazók érdekeit. S erről akkor sem szabad megfelejtkeznünk, ha a fordított adózás tavalyi bevezetése jelentősen mérsékelte már a körhinta-csalás lehetőségét.

Egy biztos, az áru utaztatása akár legális, akár egyéb okból jön számításba, egyre többe kerül az emelkedő üzemanyagár, illetve úthasználati díjak miatt, és ezt semmilyen állami intézkedés sem fogja kompenzálni. A piaci viszonyok átalakítása a jelenlegi gazdaságpolitika szerint a magyar kistermelők érdekeit védi. Ugyanez igaz a közúti fuvarozásra is, ahol a fuvaroztatók érdekeit a kormány eddig is védte, persze az érdekeltek szerint változó sikerrel. A harmadik szempont azonban várhatóan átnyúlik ezen a politikai cikluson, hiszen az áfacsalások mérséklése az EU-n belüli kereskedelemben közösségi érdek.■

Which road to take, I don't know yet...

The first month raked in HUF 14 billion for the budget from the electronic road toll. 25,000 lorries were registered but the excitement doesn't seem to de down. Food manufacturers and retailers say that the toll will inevitably entail a rise in grocery prices. This would obviously lead to lower sales and a competitive disadvantage. We need more data to see the effects, for instance how much do milk or egg travel before they end up on our table? Another problematic issue that needs to be addressed is VAT frauds: transporting goods from one country to another then back gave work to freight companies but now also increases costs. What is more, thanks to the road toll the route of goods becomes more visible, making VAT checks and fighting fraud easier. One thing is for sure: be it legal or illegal, transporting goods costs more and more and no state subsidy will compensate for this. According to the government's present economic policymakers, restructuring market conditions only protects the interests Hungarian farmers, and the government says they are doing the same for domestic freight companies. ■

Indul a MAGGI Paprikás Kocka Járat!

Nincs nyár bográcsozás nélkül. Épp ezért a szezonban kiemelten támogatjuk a MAGGI Gulyásleves, MAGGI Halászlé és MAGGI Pörköltszaft kockákat.

Célunk a kampánnyal a magyaros, paprikás ételek népszerűsítése különböző gasztro eseményeken. A recept: nyár, friss levegő, jó hangulat, hétvége, tombola, teli bográcsz, vidám emberek. A receptre tehát nem lehet panasz.

A roadshowt sajtó- és online megjelenésekkel is támogatjuk július-augusztus folyamán. A kampány szeptemberig tart.

Szeptemberi állomások:

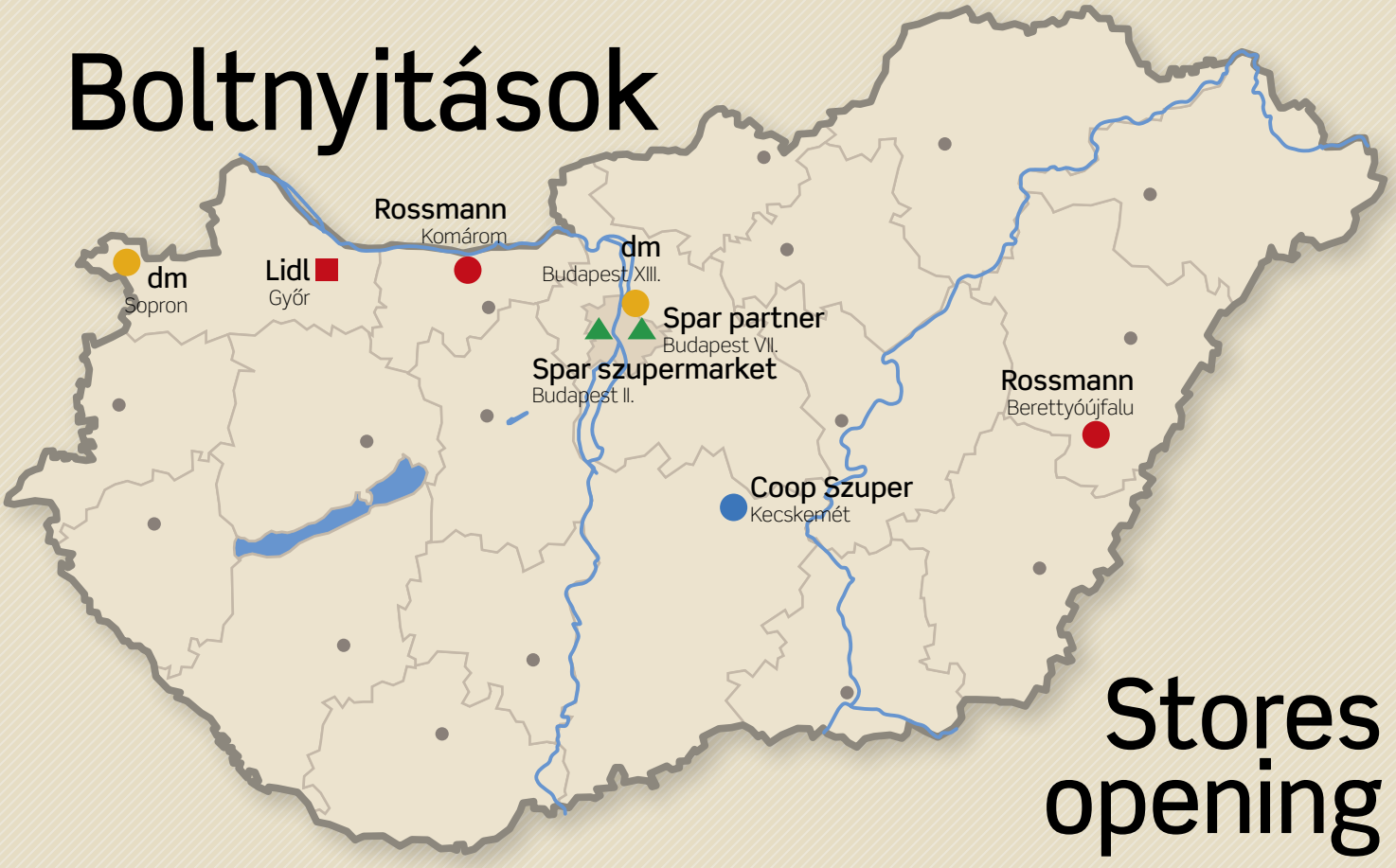
Nemzetközi Halfőző Fesztivál
2013. szeptember 07., Szeged

Szeptemberfeszt
2013. szeptember 08., Budapest

További állomások és információ:
maggi.hu/uton-a-paprikas-kocka-jarat

minden jóban benne vagyunk

Boltnyitások



Stores opening

Lidl, Győr

Nyitás ■ Open
Március 21.
21 March

Eladótér ■ Store space
1300 m²

Lánc ■ Chain
Lidl

SKU ■ SKU
1400

dm drogerie markt, Sopron

Nyitás ■ Open
Május 2.
2 May

Eladótér ■ Store space
331 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
11 000

Rossmann, Komárom

Nyitás ■ Open
Június 2.
2 Jun

Eladótér ■ Store space
298 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Rossmann, Berettyóújfalu

Nyitás ■ Open
Június 5.
5 Jun

Eladótér ■ Store space
231 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Spar szupermarket, Budapest, II., Mammut

Nyitás ■ Open
Június 27.
27 Jun

Eladótér ■ Store space
-

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
-

Coop Szuper, Kecskemét

Nyitás ■ Open
Június 27.
27 Jun

Eladótér ■ Store space
1200 m²

Lánc ■ Chain
Coop Szuper

SKU ■ SKU
-

Spar partner, Budapest, VII., Király utca

Nyitás ■ Open
Július 18.
18 July

Eladótér ■ Store space
-

Lánc ■ Chain
Spar partner

SKU ■ SKU
-

dm drogerie markt, Budapest, XIII., Duna Plaza

Nyitás ■ Open
Augusztus 8.
8 August

Eladótér ■ Store space
383 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
10 618

ÚJ
PROFESSZIONÁLIS
ONLINE
KISKASSZA

Szintézis
Informatikai ZRt.

NOVATEK
PROFESSZIONÁLIS ONLINE KISKASSZA

- Egyszerű kezelhetőség: árbeütős, vagy vonalkódos üzemmódban is használható, így alkalmas a kisbolttól kezdve a nagy áruházak számára is.
- Akkumulátorral van felszerelve, így áramszünet esetén is tud értékesíteni.
- Gyors nyomtatás, egyszerű papírbefűzés, a piacon az egyik leggyorsabb nyomtatóval rendelkezik (70mm/sec).
- Adóügyi Ellenőrző Egységgel (AEE) van felszerelve, mely képes a NAV-val való online kapcsolatra.

www.szintezis.hu/onlinekassza

Röviden

Megjelent a METRO legújabb CSR-jelentése

A METRO Kereskedelmi Kft. augusztus elején adta ki legújabb, negyedik társadalmi felelősségvállalási (CSR-) jelentését, amely a 2011-es és 2012-es eredményeket összegzi. A kiadvány a METRO teljes működésének teljesítményeiről, valamint a CSR területén megvalósított fejlesztéseiről szól. Az áruházlánc életében egyre nagyobb szerepet kap a környezettudatosság és a törekvés arra, hogy a vállalat működése minél kisebb mértékben terhelje a környezetet.

METRO published its latest CSR report

METRO Hungary published its fourth CSR report early August, looking back on the achievements of 2011 and 2012. The publication gives an overview of METRO's operations and CSR activities. Environmental matters are increasingly important for the company.

A SPAR az ötödik legnagyobb magyar munkáltató

A júliusban közzétett 2012. évi cégrangsorolások alapján a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. tizenhárom ezer dolgozójával az alkalmazottak számát tekintve sorrendben az ötödik az országban. A cég 2013-ban is bérfejlesztést hajtott végre, továbbá a garantált minimálbér és a szakképzett minimálbér tekintetében a törvényben előírtakhoz képest pozitív irányban tért el. A SPAR ezeken felül számos béren kívüli juttatást is nyújt dolgozói részére.

SPAR is the fifth biggest employer in Hungary

According to the 2012 company ranking published this July, with its 13,000 employees SPAR Hungary is the fifth biggest employer in the country. SPAR Hungary raised wages this year and in addition to this provides various benefits to SPAR workers.

Újra elnyerte a Superbrands címet a SPAR és az INTERSPAR

Az idei évben immár ötödik alkalommal nyerte el a SPAR és INTERSPAR márka a Superbrands címet. A díj a SPAR és az INTERSPAR márka számára pozitív visszajelzés mind a szakemberek, mind a fogyasztók részéről. 2013-ban ugyanis az elismert szakemberekből álló szakértői bizottság értékelése mellett a fogyasztók is részt vettek a díjazottak kiválasztásában. A GfK Hungária Piackutató Intézet egy 800 fős reprezentatív mintán, online kutatás keretében vizsgálta, hogy melyek a legismertebb és legkedveltebb márkák.

SPAR and INTERSPAR are Superbrands once again

This year was the fifth that SPAR and INTERSPAR earned the Superbrands recognition. This is positive feedback for the two brands from both experts and consumers, because 2013 was the first year that in addition to the panel of experts consumers also evaluated brands, via GfK Hungary's representative 800-person online survey.

Új vezérigazgató és gazdasági igazgató a CO-OP Hungary élén

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Groniewsky Dániel
gazdasági igazgató
CO-OP Hungary

Július 1-jével Tóth Géza személyében új vezérigazgatót neveztek ki a CO-OP Hungary Zrt.-nél. Az újonnan megválasztott vezető a cég irányítása mellett az új stratégia kialakításáért, a szervezeti struktúra átalakításáért, valamint a gazdasági, társadalmi kapcsolatrendszer építéséért felel a jövőben.
A 46 éves szakember a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen, kereskedelmi karon szerzett diplomát 1990-ben, és sokéves kereskedelmi szakmai múlttal rendelkezik. Az elmúlt 5 évben az Univer Coop Zrt. vezérigazgatói pozícióját töltötte be. A CO-OP Hungary Zrt. gazdasági igazgatójának Groniewsky Dánielt nevezték ki, aki az elmúlt 3 évben gazdaságiigazgató-helyettesi pozíciót töltött be a vállalatnál. Azt megelőzően a vendéglátás területén gazdasági vezetőként dolgozott éveken át, illetve humán területen tevékenykedett, oktatott.

CO-OP Hungary: new CEO and economic director

As of 1 July Géza Tóth is the new CEO of CO-OP Hungary Zrt. The 46-year-old manager has great experience in the field of retail and spent the last 5 years working as CEO of Univer Coop Zrt. CO-OP Hungary Zrt. also named its new economic director: Dániel Groniewsky has been promoted from the position of deputy economic director.

Auchan-nyeremények a 15. születésnap jegyében

A 15. születésnapját ünneplő Auchan Magyarország Kft. születésnapjával megegyező számú, 15 db Suzuki Altot, főnyereményként pedig egy Suzuki Grand Vitara személygépkocsit adott át hétfőn a májusi nyereményjáték nyerteseinek. Az autók mellett 150 páros wellnesshétvégének, ugyanennyi, 15 ezer forinttal feltöltött ajándékkártyának, illetve 150 LEGO csomagnak örülhetnek a 15 éves áruházlánc vásárlói.

Májusban több mint 1 millió játékos próbált szerencsét, a nyári nyereményjátékok és az őszi Auchan hónap ideje alatt pedig mind a játékosok, mind a nyertesek száma tovább növekszik majd.

Prizes from Auchan to celebrate the 15th birthday

15-year-old Auchan Hungary celebrated its birthday by giving away 15 Suzuki Altos and a Suzuki Grand Vitara as the main prize in its May prize game. 150 wellness weekends for two, 150 gift cards in the value of HUF 15,000 each and 150 LEGO packs were also drawn between the game's more than 1 million participants.

Nagycsaládosokat segített az Unilever és a Coop

Másfél hónap alatt az Unilever és a Coop üzletlánc több mint 2,7 millió forintot gyűjtött össze a Nagycsaládosok Országos Egyesülete számára. Az akció során minden Coop üzletben eladott Unilever termék után az Unilever egy forintot ajánlott fel az egyesület számára. A február 6-tól március 18-ig tartó akcióból befolyt összeget belső pályázaton keresztül helyi szervezeteinek juttatja el, hogy a támogatás megkönnyítse a rendezvényeken a családok részvételét.

Unilever and Coop unite forces in support of large families

In one and a half months Unilever and Coop collected more than HUF 2.7 million for the National Association of Large Families. From every Unilever product sold in Coop stores 1 forint went to the association's account between 6 February and 18 March.

Magyar szalámi útravalónak

A Budapest Airport 2. termináljának tranzitjában hungaricumpromóció zajlott 2013 májusában, amely a PICK és a Herz márkák köré épült. Az utasbiztonsági terület bejáratánál hatalmas, plafonig érő, egyedi tervezésű grafikák hirdették a magyar szalámikat. Bent, a SkyCourt központi részén pedig minden nap 10 és 19 óra között egy 12 m² alapterületű standon hoszteszek kínálták a Pick és a Herz jól ismert csemegeszalámijai mellett az új mangalicatermékeket, vagyis a szalámit és a páros kolbászt.

A Heinemann duty freeben 20 euró felett vásárlók díszdobozos Pick-bögrét kaptak. A vásárlók kétharmada volt külföldi. Az akcióban mintegy 10 000-en vettek részt, és az eladások másfélszeresére nőttek az előző év nagyjából hasonló utasforgalmú májusához képest. ■

Hungarian salami for the road

In May 2013 a Hungaricum product promotion took place in terminal 2 of Budapest Airport. The campaign was built around PICK and Herz products and in the centre of the SkyCourt hostesses were offering a taster from traditional salamis and the new Mangalitza products at a 12m² stand. The promotion attracted about 10,000 people and PICK and Herz sales in the airport were 1.5 times bigger than in last May. ■

Épül az élelmiszerek európai logisztikai hálózata

A Fresh Logistics szorosabbra fűzi az élelmiszeráruk területén piacvezetőnek számító Dachser Food Logisticsszel folytatott együttműködését, és belép az Európai Élelmiszer Hálózatba (European Food Network). Ezáltal két-három nap alatt el fog jutni minden szállítmány Lengyelország bármely részéről a németországi célba.

Ewald Raben, a Raben Group vezérigazgatója így összegezte az együttműködés újrakezdését: „A Fresh Logistics számára az a lehetőség, hogy egy ilyen nagy hálózat tagjává válhat, nemcsak Lengyelország legfontosabb üzleti partnere irányába nyitja meg a kapukat, hanem ezzel egy időben egész Északnyugat- és Dél-Európa felé is. Ez ügyfeleink számára is új távlatokat kínál."

A Raben Group nemcsak Lengyelországban, hanem a Cseh Köztársaságban, Ukrajnában és a balti államokban is elérhetővé teszi a friss árukkal kapcsolatos logisztikai szolgáltatását. ■

A European grocery logistics network is being created

Fresh Logistics engages in closer cooperation with grocery logistics market leader Dachser Food Logistics and joins the European Food Network. Raben Group CEO Ewald Raben told that for Fresh Logistics' becoming a member of such a great network not only opens the doors to Poland's most important business partner, but also to the North, West and South of Europe. Obviously, this means new opportunities for the company's partners too. ■

A Partner in Pet Food felvásárolja az Agro-Trust állateledel-divízióját

Európa egyik meghatározó állateledel-gyártója, a Partner in Pet Food július 15-én bejelentette: megegyeztek az Agro-Trust állateledel-divíziójának felvásárlásáról.

A magyar, családi kézben lévő Agro-Trust innovatív, kiváló minőségű állateledel-gyártásáról ismert. Az utóbbi néhány évben komoly beruházásokat kezdeményezett a gyártástechnológia és a kapacitásbővítés terén, amelyek révén minőségi alutálkás termékek, szalámik és szárított, illetve füstölt jutalomfalat-termékek gyártását kezdhette meg.

A PPF a felvásárlással megerősítheti pozícióját az állateledel-gyártás fokozott versenyében. Az Agro-Trust alutálkás vonalának beolvasztása eredményeképp a PPF képes lesz teljesebb termékskálát felvonultatni a főbb hobbiállat-eledel kiszerelései terén. Ezenfelül a vállalat a piac prémium- és szuperprémium-szegmensére is kiterjeszti kínálatát, az előző évben elért jelentős alutasakos termékek növekvő trendjére építve. ■

Partner in Pet Food to acquire Agro-Trust's pet food division

On 15 July one of Europe's major pet food manufacturers, Partner in Pet Food announced the acquisition of Agro-Trust's pet food division. By buying the Hungarian family enterprise PPF strengthens its market position and offers a wider range of products (thanks to Agro-Trust's foil tray-packaged pet food line), at the same time also entering the market's premium and super-premium segments. ■

Így készül a Túró Rudi

Az idén 45 éves Túró Rudi születésnapi meglepetésként megnyitotta gyárkapuit az érdeklődők előtt, és megmutatta, miből és hogyan állítják elő a Túró Rudit.

A termék nagyüzemi gyártása 1968-ban indult meg Erzsébetvárosban, majd egy rövid nyíregyházi kitérő után 1970. augusztus 20-tól települt az üzem Mátészalkára.

„Rohamléptekben fejlődött a technológia, ugyanis a '70-es évek közepén már naponta 36 000 Túró Rudit gyártottak. A csomagológépek automatizációjának köszönhetően a '90-es évek elején naponta 300 000 darab készült. Az ezredforduló óta ugrásszerűen megnövekedett a gyártás" – idézte fel a számokat Nyeste Dániel, a Friesland Campina Zrt. marketingigazgatója.

A mátészalkai gyárban nemrégiben gyártották le az ötmilliárdodik Túró Rudit. Ez a szám pedig azt jelenti, hogy az eddig készült Túró Rudikkal tizenötször körbeérhetjük a Földet. ■

This is how Túró Rudi is made

Túró Rudi is 45 years old this year and as a birthday surprise manufacturer Friesland Campina Zrt. has made it possible for consumers to visit the Mátészalka production facility, to show them how the delicacy is made. Production moved from Budapest to Mátészalka in 1970 and the 5 billionth Túró Rudi has just been produced recently. ■

Röviden

Beköltözött a DHL a Budapest Airport Business Parkba

Augusztus 5-én beköltözött új telephelyére a Deutsche Post DHL légi és tengeri szállítmányozási üzletága, a DHL Global Forwarding. A Budapest Airport Business Parkban – első bérlőként – a DHL mintegy 3000 négyzetméter irodaterületet és 7800 négyzetméternyi raktárterületet vesz birtokba.

DHL moved into the Budapest Airport Business Park

On 5 August DHL Global Forwarding was the first company to move into the Budapest Airport Business Park. The air and sea freight company uses 3,000m² of office space and 7,800m² of warehouse space at their new premises.

Túravezető okostelefonra a Kékkútitól

A Káli-medence Theodora tanösvényein a Kékkúti Nyomkereső elnevezésű applikáció segíti mostantól a túrázókat, akik a Kékkúti Ásványvíz honlapjáról ingyenesen letölthetik az iOS- vagy Android-alkalmazást. De hogy azok se maradjanak le a lehetőségről, akiknek erre otthon nem volt idejük, a túraútvonalon kihelyezett tájékoztató táblákon megtalálhatják a letöltést segítő QR-kódot is.

A népszerű kirándulóhelyek, amelyeket évente több ezren látogatnak, összesen mintegy 17 km hosszan nyúlnak el a természetvédelmi területen, az egyik ráadásul éppen a Kékkúti palackozójától indul.

Hiking route app from Kékkúti

Kékkúti Track Finder is a new app that helps hikers taking the Theodora study path in the Káli Basin. It can be downloaded from the Kékkúti Mineral Water website free of charge for iOS or Android. Information boards at the study path feature QR codes in order to help those who wish to get the app on site.

Új vezetők a Heinekennél

Joris Huijsmans
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

Jan-Willem van Wensem
marketingigazgató
HEINEKEN Hungária

Új vezérigazgató irányítja a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.-t. A távozó Oladele Ajayit a holland Joris Huijsmans váltja, aki Szingapúrból érkezik, ahol az Asia Pacific Breweries (APB) integrációs menedzsereként dolgozott a Mexikóban töltött éveket követően. Mexikóban az ő nevéhez fűződik a FEMSA Cerveza és a HEINEKEN integrációja, majd később a Cuauhtémoc Moctezuma vállalat igazgatósági tagjaként felelősségi körébe tartozott a trade marketing, a nemzeti láncok és a vállalat 10 ezer boltot számláló kiskereskedelmi hálózatának irányítása. További szervezeti változás, hogy a marketingigazgatói pozícióba Jan-Willem van Wensem kerül Bram Westebrink után, aki a HEINEKEN holland leányvállalatánál folytatja pályafutását.

New Heineken executives

Dutch manager Joris Huijsmans replaces Oladele Ajayi in the presidential seat of HEINEKEN Hungária Breweries. The new general manager comes from Singapore, where he has worked for Asia Pacific Breweries as integration director. After Bram Westebrink, who will continue working for HEINEKEN in the Netherlands, the new marketing director will be Jan-Willem van Wensem.

Tízéves az Alföldi Tej

Az idén 10 esztendős Alföldi Tej Kft. alakulásakor, 2003-ban 23 tagot számlált, mára már a termelői csoport 98 taggal rendelkezik. Az anyacég 2005-ben vásárolta meg a székesfehérvári tejüzemet, ahol évente több mint 200 millió liter saját termelésű magyar tejet dolgoznak fel. Az elmúlt 6 évben a gyár Magyarország egyik legnagyobb tejfeldolgozó üzemévé nőtte ki magát, ahol 100 százalékban magyar alapanyagból készítik a tejtermékeket, 95 százalékban a hazai piacra.
Az elmúlt években jelentős beruházásokat hajtottak végre, modernizálták a gyártósoraikat, egy 4000 raklapos, minden igényt kielégítő hűtőraktárt, új túróüzemet és pasztőröző-üzemet építettek fel, követve ezekkel is az európai trendeket és a minőségi elvárásokat.

Alföldi Tej is ten years old

Dairy company Alföldi Tej celebrates its 10th birthday this year. The production collective now has 98 members and in its Székesfehérvár plant processes more than 200 million litres of milk a year. One of Hungary's biggest dairy companies exclusively processes Hungarian milk and 95 percent of its products are sold in the domestic market.

Magyar búzából készült ropit ropogtatnak világszerte

13,5 ezer tonna magyar búzát használ fel idén lisztes termékei előállításához a Chio termékeket gyártó Intersnack Magyarország Kft., 1 milliárd forint értékben. Ez a teljes magyar étkezési búza mennyiségének 0,5 százaléka.
A 13 ezer tonnányi búzából 10 ezer tonna lisztet őrölnek a vállalatnak közvetlenül beszállító malmok. Ebből a mennyiségből közel 11 ezer tonnányi sós nassolnivalót, a teljes magyar sóssnack-piac évi forgalmának felét állítja elő az Intersnack Magyarország győri gyára. A gyár teljes gyártási mennyiségének felét az exportra gyártott ropik teszik ki. A sóspálcikák mellett nagyon kedveltek a krékerek is: ebből a nassolnivalóból évente 2400 tonnát exportál az Intersnack.

People around the globe are munching salty sticks made from Hungarian wheat

Chio manufacturer Intersnack Hungary used 13.5 thousand tons of Hungarian wheat – in the value of HUF 1 billion – for producing snacks this year. The company's Győr production facility manufactures 11 thousand tons of salty snacks, which makes up for half of Hungary's total annual snack market turnover. Half of the products are salty sticks produced for export.

Arany a Henkelnek

Újabb fenntarthatósági elismeréssel díjazták a Henkelt 2013. június 20-án. A RobecoSAM – a fenntartható befektetési alapok specialistája – másodszorra adta át a „SAM Sustainability Awards" díjakat. Sikerrel folytatott fenntartható fejlődésének elismeréseképpen a Henkelt idén „Gold Class és Sector Leader" díjjal jutalmazták. A Henkel, mint az egyik legjobb fenntarthatósági teljesítménnyel rendelkező vállalat, a „Nem tartós háztartási cikkek" kategóriájában vehette át a díjat, Frankfurtban. ▪

Gold for Henkel

On 20 June 2013 specialists in sustainability investing RobecoSAM presented their SAM Sustainability Awards for the second time in Frankfurt. Henkel walked away with the 'Gold Class and Sector Leader' honours, as recognition of the company's successes in sustainable development. Henkel received the award in the 'Non-durable Household Products' category. ▪

Közel 100 ezer szűrővizsgálat a COOP egészségprogramja keretében

Sikeresen befejeződött a COOP hat héten át tartó „Együtt az egészségért!" 2013 elnevezésű programsorozata, amellyel az egészség szerepét, az egészséges táplálkozást, a mindennapos testmozgást és a szűrővizsgálatokkal történő megelőzés fontosságát kívánta az üzletlánc fókuszba állítani.

A 18 állomás során az OÉTI és a programban részt vevő partnercégek munkatársai több ezer ember számára nyújtottak táplálkozási és életmód-tanácsadást. Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőkamionjának munkatársai 93 845 vizsgálatot végeztek el 2879 előre regisztrált résztvevőn. Országos szinten1890 diák vett részt az anatómiai bemutatókon. 25 aktív olimpikon kísérte végig a rendezvénysorozatot, a mozgás fontosságát hangsúlyozva, példát mutatva a rendezvényre látogató fiataloknak.

„Az eddigi visszajelzések alapján elmondható, hogy az üzletlánc egy olyan program alapjait fektette le, amely egyszerre integrálta az üzletlánc vásárlóit, munkatársait, valamint az országos szakmai szervezeteket, illetve a kormányzat képviselőit éppúgy, mint hazánk büszkeségeit, olimpikonjait" – mondta Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke. ▪

Nearly 100,000 health screenings performed as part of the COOP health programme

COOP's six-week 'Together for a healthy life' 2013 programme was a great success. The prevention trucks visited 18 places all over Hungary and 93,845 health screenings were performed on 2,879 previously registered people. People were also given on advice on how to eat healthy and learned about the importance of daily physical exercise and regular health checks in remaining healthy. ▪

A Good Milk idén nagy nyári nyereményjátékkal lepte meg a joghurt szerelmeseit és még több fogyasztó ismerhette meg a Good Milk – igazán tej márka minőségi joghurt termékeit. Több mint ezer ajándék talált gazdára, a főnyereményt, az ausztriai wellness pihenést egy vidéki házaspár nyerte. A promóció sikerességét az áruházi akciók is nagy mértékben elősegítették. A promóció ideje alatt a márka termékválasztéka új termékkörrel is bővült: a Good Milk Milk Mix családdal. A forgalmazó a promóció ideje alatt is számos publikációval igyekezett elősegíteni a fogyasztók egészséges táplálkozásról eddig alkotott tudását.

MONA Hungary Kft. – Az egészséges táplálkozás elkötelezettje
H-1037 Bp., Csillaghegyi út 32-34. Tel.: +36-1-430-1368, fax: +36-1-430-1369
info@monahungary.hu • www.goodmilk-joghurt.hu • www.monahungary.hu

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Hogyha nékem több pénzem lesz...

Ha a magyar fogyasztók havonta a jelenleginél 10 százalékkal több pénzt költhetnének el, akkor abból átlagosan a legnagyobb részt félretennék, aztán sorrendben otthon elfogyasztható élelmiszerre és italra, ruházati cikkre adnák ki, továbbá utaznának, üdülnének belőle. Ezekre együtt elmenne a pluszpénz fele.

Otthon elfogyasztandó élelmiszerre és italra a pluszpénz átlag 1,6 százalékát szánnák a magyar válaszadók.

Többek között ezt tartalmazza az emberek életfelfogására vonatkozó globális Nielsen-felmérés, amit idén a második negyedévben végeztek.

Az első négy költési cél sorrendje megegyezik a tavalyi második negyedévi kutatás eredményével. Akkor utánuk a lakhatás és a kikapcsolódás/szórakozás következett. Ezek idén helyet cseréltek a ranglistán.

Ha a magyarok költési szándékait összehasonlítjuk huszonkilenc európai ország átlagával, sok különbséget fedezünk fel. Esetleges 10 százalék pluszpénz esetén a takarékoskodás ugyan globálisan is első, azt azonban az utazás, üdülés követi, majd a ruházati cikkek után holtversenyben áll az otthoni fogyasztásra szánt élelmiszer és ital, a kikapcsolódással és szórakozással együtt. ■

Ha a magyar fogyasztók havonta a jelenleginél 10 százalékkal több pénzt költhetnének el, akkor a pluszból átlagosan mire, mennyit adnának ki (a válaszadók százalékában)

If Hungarian consumers had 10 percent more money to spend every month than they have now, how would they use it (in percentage)?

Mire?	*Magyarország*	*Európai átlag*
Takarékoskodás, befektetés	1,8	2,4
Élelmiszer és ital otthoni fogyasztásra	1,6	0,9
Ruházati cikk	1,4	1,1
Utazás, üdülés	1,2	1,6
Kikapcsolódás és szórakozás	0,8	0,9
Lakhatás (lakbér, hiteltörlesztés, háztartási energia)	0,6	0,4
Szórakoztatóelektronika és elektromos háztartási készülék	0,4	0,5
Kommunikációs szolgáltatás mobiltelefontól a kábeltévéig	0,4	0,5
Egészségügy	0,4	0,4
Tanulás, képzés	0,4	0,4
Otthonon kívüli étkezés	0,4	0,4
Napi rutinközlekedés	0,3	0,3
Egyéb	0,4	0,5

Forrás: nielsen

When I will have bit more money...

According to a global Nielsen survey, if Hungarian consumers had 10 percent more money to spend they would save the biggest part of it, then they would buy more food and drinks for home consumption, they would purchase fashion items and travel – in this order of importance. Hungarians would use 1.6 percent of the extra sum for buying food and drinks. The global number one choice was also saving up, but it was followed by travelling, clothing item buying and food and drinks. ■

Konyhai örömök a Sága nyereményjátékával

Lezárult a Sága Foods „Öröm a Sága konyhában" elnevezésű országos nyereményjátéka. A vállalat 28 termékét vonta be a játékba.

A sorsolásba való bekerüléshez a játékban szereplő Sága termékek promóciós matricáján található kódot kellett sms-ben elküldeni, vagy feltölteni a Sága Facebook-, illetve weboldalára. A beküldők között – akik ezzel garantált ajándékokra váltak jogosulttá – dizájnos konyhai kiegészítőket és a KitchenAid konyhai robotgépeit sorsolták ki napi, illetve heti rendszerességgel. Fődíjként az 1 millió forint értékű IKEA vásárlási utalvány talált gazdára. A Sága országos nyereményjátékában a fogyasztók közel 100 ezer kódot regisztráltak. ■

Kitchen delights with Sága's prize game

Sága Foods' 'Fun in the kitchen with Sága' prize game has come to an end. 28 products took part in the game, in which shoppers had to send in products' promotional codes via SMS or upload them to Sága's Facebook page or website. Participants received guaranteed gifts and the main prize was a HUF 1 million IKEA gift card. Shoppers registered almost 100,000 product codes. ■

Az Unilever megvásárolta a SZAVO márkát

A SZAVO márka megvásárlásával az Unilever tovább erősíti pozícióját a tisztítószerek piacán. Néhány további márka, így a Diffusil és a Biolit tulajdonjoga is az Unilever-hez került.

„Az Unilever folyamatosan keresi a befektetési lehetőségeket márkái és piacai építése érdekében. Ez egy értékes akvizíció számunkra, hiszen a márka jól ismert és kedvező piaci pozícióval bír. Biztos vagyok abban, hogy az Unilever marketingtudása és tapasztalata a megvásárolt márkák előnyére válik majd" – mondja Gyenes András, az Unilever Magyarország ügyvezető igazgatója.

Az akvizíció nem érinti a SZAVO korábbi tulajdonosának, a Bochemie-nek a speciális vegyi anyagokkal kapcsolatos üzleti tevékenységét. ■

Unilever acquires the SZAVO brand

With the acquisition of the SZAVO brand Unilever keeps strengthening its position on the market of cleaning products. Unilever also purchased the Diffusil and Biolit brands. The acquisition doesn't concern the business activity of former SZAVO owner Bochemie in the field of special chemical substances. ■

Új dízel üzemanyag az Auchantól

Új üzemanyagot vezet be az Auchan SMART dízel néven. 2012-ben az üzemanyag-fogyasztás általános csökkenése ellenére a prémium gázolaj eladása 6,9 százalékkal nőtt. Ennek lehetséges okai az egyre hidegebb telek, és az igény a nyári dinamikus autózás élményére. Erre a tendenciára reagálva az Auchan elkezdte tesztelni SMART dízelnek keresztelt üzemanyagát törökbálinti töltőállomásán.
Emellett a lánc újabb töltőállomások nyitását tervezi. A 11. Auchan töltőállomást várhatóan még idén, Budakalászon nyitják meg. Az áruházlánc kúthálózata 2013-ban 5 százalékot meghaladó forgalomnövekedésre és egyre több vásárlóra számít kedvező árainak és kiváló minőségű üzemanyagainak köszönhetően. ■

New diesel motor fuel from Auchan

Auchan starts selling a new motor fuel called SMART diesel. It is already being tested at the company's petrol station in Törökbálint. In 2012, despite the decline in fuel consumption, premium gasoline sales were up 6.9 percent. Auchan plans to open its 11th petrol station in Budakeszi this year. The turnover of Auchan petrol stations is expected to grow about 5 percent this year. ■

Röviden

Nyerstej-drágulásra számít a Tej Terméktanács

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács Elnöksége 2013. június 13-ai ülésén úgy döntött, hogy a 2013. április 1. napjától 2014. március 31. napjáig tartó kvótaévre, az alapár éves átlagára vonatkozó, 2013. márciusi 90 Ft/kg-os prognózisát 94 Ft/kg-ra módosítja. Az elnökség szerint a piaci folyamatokat erős kereslet jellemzi a nyerstej iránt, ami érezteti hatását a feldolgozott tejtermékek vonatkozásában is

The Dairy Product Council expects an increase in the price of raw milk

At its meeting on 13 June 2013, the presidency of Hungary's Dairy Product Council decided to modify its price forecast for the 1 April 2013-31 March 2014 quota year, from HUF 90/kg to 94/kg. The presidency's view is that there is strong market demand for raw milk and this has an influence on processed dairy products too.

Cannes-i éremeső a HEINEKEN-nek

Rekordszámú, 17 díjjal jutalmazta a HEINEKEN kampányait a Cannes Lions Nemzetközi Reklámfesztivál zsűrije. A világ legismertebb sörmárkája többek között elnyerte első nagydíját a kreatív hatékonyságot elismerő kategóriában, amelyet az „Open Your World" globális integrált kampánnyal érdemeltek ki. A pr-kategória Arany Oroszlán-díját a „Jelölt" c. kampánynak ítélték oda, amely ezenkívül begyűjtötte a Titánium- és az Integrált Bronzdíjakat is.

Medals were raining down for HEINEKEN in Cannes

HEINEKEN campaigns won a record number of 17 prizes at the Cannes Lions International Festival of Creativity, including the Grand Prize for the global 'Open Your World' integrated campaign and the Gold Lion for the campaign called 'The Candidate'.

A Dove bókol a magyar nőknek

A Dove 2013-ban világszerte és Magyarországon is a nők önbizalmát szeretné erősíteni: bókfilmekkel és rendezvényekkel segíti a hölgyeket, hogy szépnek lássák magukat. A Dove-eseménysorozat első állomása július 13-án Pécsett volt, majd augusztus 10-én Balatonfüreden. Szeptember 14-én pedig Budapesten várják egész napos ingyenes programokkal a hölgyeket.

Dove pays compliments to Hungarian women

In 2013 Dove would like to raise the confidence of women worldwide – including Hungary – with the help of compliment videos and free programmes. The first programme was organised in Pécs on 13 July and will be followed by Balatonfüred on 10 August and Budapest on 14 September.

anuga

TASTE THE FUTURE

10 szakvásár egy fedél alatt

Köln, 2013. 10.05–09. | www.anuga.com

The taste of 2013!

Az Anugán lehetősége nyílik, hogy megtapasztalja, mégis mi az, amire vendégei és vásárlói vágynak majd a jövőben -legyen szó a vásár legjobb étel és ital termékeinek feldezéséről a taste13-nál, vagy éppen a 6.700 kiállító által bemutatott termékek közti válogatásról.

Vegye meg belépő jegyét online, és spórolja meg az ár 42 %-át!

MON-ART Kft
Beszterce u 6.III/8
1034 Budapest,
Tel.: +361 336 0244
Fax +361 240 0810
office@monart.axelero.net

koelnmesse

Új vezetők az Unilevernél

Vörös Mónika
HR-vezető
Unilever

Augusztus 1-jétől Vörös Mónika tölti be az Unilever HR-vezetői pozícióját. Az újonnan kinevezett vezető négy ország (Magyarország, Szlovénia, Horvátország, Bosznia-Hercegovina) HR-tevékenységét irányítja majd Budapestről. Mónika korábbi pozícióját augusztus 1-jétől Szirmai Mariann veszi át, aki a nemzetközi áruházláncokért felelős értékesítési csapat vezetője lesz. Vörös Mónika a Külkereskedelmi Főiskola Kereskedelmi szakán szerzett diplomát 1994-ben. Az Unilever Magyarország csapatához 1997-ben csatlakozott. Az elmúlt évek alatt az értékesítés számos területén szerzett tapasztalatokat, majd 2012-től a nemzetközi áruházláncokért felelős értékesítési csapat vezetője volt.
Szirmai Mariann 1994-ben, szinte pályakezdőként csatlakozott az Unileverhez. Eleinte üzletkötőként dolgozott, majd 1999-től key account menedzser a kozmetikumok és tisztítószerek üzletágában, 2002-től pedig az élelmiszer-üzletágban. ■

Szirmai Mariann
értékesítésicsoport-vezető
Unilever

New Unilever executives

As of 1 August Mónika Vörös is the HR director of Unilever, coordinating HR activities in Hungary, Slovenia, Croatia and Bosnia and Herzegovina from Budapest. Her former position as head of sales responsible for international retail chains is filled by Mariann Szirmai. Ms Vörös has been in the ranks of Unilever since 1997, while Ms Szirmai joined the company in 1994. ■

Összefogás a környezettudatosság jegyében

Július 24-én a Toyota tesztvezetéssel egybekötött rendezvényén mutatták be a világ első full hybrid hajtású kombiját, a Toyota Auris Hybrid Touring Sports modellt, ami a Szentkirályi flotta legújabb tagja lett. A cégek környezetkímélő összefogásához az MVM Partner Zrt. Zöldáram programjával csatlakozott, amelynek részeként az autón a „Tiszta víz, tiszta energia" üzenet is megjelenik.
Az autót ünnepélyes keretek között a siófoki Víztoronyban lévő Szentkirályi Oxigénbár előtt vette át Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője Hiroshi Saitótól, a Toyota Motor Hungary Kft. elnökétől. ■

Cooperation in the spirit of environmental consciousness

On 24 July at the Water Tower in Siófok Toyota Hungary president Hiroshi Saito ceremonially gave a Toyota Auris Hybrid Touring Sports to Szentkirályi Mineral Water owner-managing director Levente Balogh. The world's first full hybrid compact wagon is the latest member of the Szentkirályi fleet. MVM Partner Zrt. contributes to the two firms' environmental cooperation with its Green Electricity programme. ■

Dupla kamattámogatás jár az Agrár Széchenyi Kártyához

Vonzóbb finanszírozási lehetőséget és új termelő munkahelyek létrejöttét eredményezheti az, hogy a Vidékfejlesztési Minisztérium – saját költségvetése terhére – duplájára, 2-ről 4 százalékra növelte kamattámogatásának mértékét. A folyószámlahitel így jelenleg 4 százalékos kamat mellett érhető el a gazdálkodóknak és a feldolgozóknak.
Mára a kártyát több mint kétezer gazdálkodó igényelte, a partnerek több mint 80 százaléka egyéni vállalkozó. A kihelyezett összeg mára meghaladta az 5 milliárd forintot, az átlagos kihelyezés 6 millió forint. ■

Double interest rate subsidy with Agricultural Széchenyi Card

The Ministry of Rural Development uses its own budget to double – to increase from 2 to 4 percent – the interest rate subsidy it pays. This step may result in better financing conditions and the creation of new jobs. More than 2,000 farmers are card holders and so far HUF 5 billion has been lent. ■

Röviden

Megvan a magyar induló

Kerezsi Nemere képviseli Magyarországot a Henkel Art.Award. nemzetközi művészeti versenyen – erről döntött 2013. június 12-én a hazai művészeti élet három elismert képviselőjéből álló zsűri. A 35 ezer euró összdíjazású, 22 ország művészeinek részvételével zajló kortárs művészeti pályázat győztesét 2013 decemberében hirdetik ki Bécsben.

He will represent Hungary

Nemere Kerezsi will represent Hungary at the Henkel Art.Award. international competition. The participants of the contemporary art contest, in which artists from 22 countries will take part, will be rewarded with EUR 35,000. Results will be announced in December 2013 in Vienna.

Ügynökséget választott a Hungerit

A Hungerit Zrt. az Anderson Communicationst választotta vállalati kommunikációs feladatainak ellátására. A döntést zárt tárgyalásos eljárást követően hozta meg az élelmiszer-ipari nagyvállalat. A hazai piac mellett német, francia, angol és további piacokon B2B és vállalati kommunikáció koordinációjával bízta meg az ügynökséget új ügyfele.

Hungerit works with new agency

Hungerit Zrt. chose Anderson Communications to take care of the company's communication activities. In addition to the domestic market, the agency will coordinate Hungerit's B2B and corporate communication in Germany, France, the UK and other markets too.

Állásokat ajánl a Nestlé

Ifjúsági Foglalkoztató-programot hozott létre Európában a Nestlé. A vállalat 2016-ig mintegy 20 000 harminc év alatti pályakezdő elhelyezkedését szeretné segíteni. A Nestlé új munkatársai képzési és karrier-tanácsadásban, valamint coaching- és mentori segítségben is részesülnek, hogy felkészülten léphessenek majd a munkaerőpiacra.

Nestlé offers jobs

Nestlé announced the launch of its Youth Employment Programme in Europe. By 2016 the company intends to help 20,000 under-30s find apprentice and trainee positions. Nestlé's new employees will also receive training, counselling, coaching and mentorship help in order to prepare them for entering the labour market.

MIRELITE® park Albertirsán

Albertirsa központi parkja 2013. július 1-jétől a MIRELITE® park nevet viseli. A névadás nem véletlen: a településen található a védjegy tulajdonosának, a MIRELITE® MIRSA Zrt.-nek a központja. Az 5500 m²-es park a település vállalkozói és a helyi önkormányzat összefogásából született, állami támogatás nélkül. A tervezést, a kivitelezést, illetve a nagyobb anyagi támogatást a MIRELITE® MIRSA-nak köszönheti a település. A parkot a vállalat egyik igazgatója, Losó Viktor tervezte.
A MIRELITE® márka nemcsak hazánkban, hanem 67 országban öregbíti a jó minőségű, magyar fagyasztott zöldségek, gyümölcsök, tésztás termékek hírnevét. ■

MIRELITE® park in Albertirsa

Albertirsa's central park bears the MIRELITE® park name as of 1 July 2013. Albertirsa is the home of MIRELITE® MIRSA Zrt. and the 5,500m² park was built by local entrepreneurs and the municipality, with MIRELITE® MIRSA as the biggest contributor. The park was actually designed by Viktor Losó, one of the company's directors. ■

Hozzáfejlesztette innovációjához körösladányi gyárát a Henkel

Július 2-án lezárult a Henkel körösladányi gyárában az a 2011-ben elindított beruházás, amelynek keretében egy innovatív, kétkapszulás mosószer technológiai fejlesztése és gyártása valósult meg. A létszámbővítéssel járó beruházás 4,6 milliárd forintba került, és a vállalat két pályázattal összesen 907 millió forintos támogatást nyert el az Új Széchenyi Terv keretében.
A Henkel újonnan kifejlesztett, magas minőségi kategóriájú mosószerének gyártását helyezte Körösladányba. A Persil Duo-Caps mosószerkapszulát csak Magyarországon gyártják és exportálják a célországokba. ■

Henkel modernised its Körösladány production facility

On 2 July Henkel completed the modernisation of its Körösladány factory. The project commenced in 2011 and cost HUF 4.6 billion, from which HUF 907 million came from the New Széchenyi Plan. Henkel exclusively manufactures its latest detergent gel innovation, Persil Duo-Caps in Körösladány. ■

VIP ágazat: Szeszipar

Business Days 2013

Látható és láthatatlan játszmák – tegnap, ma és holnap

2013. szeptember 25-27. • Tapolca, Hotel Pelion

Szeptember 25., szerda

10.00-11.30 **Les Vígas? – Makrogazdasági áttekintő**

Moderátor és előadó: **Soltész Gergő** vezérigazgató, FHB Bank
Előadók: **Jaksity György** elnök, Concorde; **Nagy Márton** ügyvezető igazgató, MNB; **László Csaba** senior partner, KPMG
A beszélgetésben részt vesznek továbbá a Lánchíd Klub tagjai: **Hovánszky László** elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (Heineken); **Boros Péter** (ÖkoTej); **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **dr. Fischer Béla** (Cukoripari Egyesülés); **Gyenes András** (Unilever); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Kálmán Csaba** (Dr. Oetker); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Kovács László** (PICK Szeged); **dr. Köves András** (NT); **Kujbus Tibor** (Reál), **Magyar Péter** (Tradeover); **Matus István** (Antra ID); **Molitórisz Károly** (Univer Product); **Plutzer Tamás** (Aquarius Aqua/Buszesz); **Poór Zoltán** (GoodMills); **Rácz József** (Prémium Kert); **Saltzer Kornél** (Spar), **Seregi György** (Vajda Papír); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB Bank); **Strasser-Kátai Bernadett** (Mona); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Szilágyi László** (Sole-Mizo/Bonafarm); **Tarsoly József** (Coca-Cola Ausztria); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Földesi György**; **Justin István**; **Krizsó Szilvia**; **Kuti Ferenc**; **dr. Miklósvári Géza**; **Murányi László**

11.30-11.45 Kávészünet

11.45-13.00 **Ki nyel ma? – Szeszipari áttekintő**

Moderátor: **dr. Csirszka Gábor** tag, Lánchíd Klub
Előadó: **Frank Odzuck** elnök, Szeszipari Szövetség
A kerekasztal résztvevői: **Hajnal László** kereskedelmi vezető, Ital Magyarország; **Járomi Judit** kereskedelmi és marketingigazgató, Hungrana; **Kardos-Kiss Sándor** beszerző, Metro; **Maros Róbert** ügyvezető, Rézangyal; **Frank Odzuck** elnök, Szeszipari Szövetség és vezérigazgató, Zwack Unicum; **Daniel Poisson** vezérigazgató, DunaPro; továbbá a Coca-Cola neves képviselője; a Tesco neves képviselője

13.00-14.00 Ebéd

14.00-15.30 **Pókerarcok, I. rész – Kereskedelmi áttekintő**

Moderátor és előadó: **Szalókyné Tóth Judit** ügyvezető igazgató, Nielsen
A kerekasztal résztvevői: **Ashley Hicks** kereskedelmi igazgató, Tesco; **Hovánszky László** ügyvezető igazgató, Metspa; **Kujbus Tibor** cégvezető, Reál; **Noszlopy Zoltán** beszerzési igazgató, CBA; **Romain Vincent** beszerzési igazgató, Metro; **Tóth Géza** vezérigazgató és **Csongovai Tamás** beszerzési igazgató, Co-op; továbbá az Auchan neves képviselője; a Lidl neves képviselője

15.30-15.45 Kávészünet

15.45-17.30 **Pókerarcok, II. rész – Kereskedelmi áttekintő**

A kerekasztal folytatódik

20.00- **Rázva, nem keverve – Kerti parti és meglepetésműsorok**

Szeptember 26., csütörtök

09.00-10.30 **Crazy Horse – Agárpiaci betekintő**

Moderátor: **Poór Zoltán** elnök-vezérigazgató, GoodMills
Előadók: **Potori Norbert** agrár és vidékpolitikai igazgató, AKI; **Biczó Péter** partner, PwC; továbbá egy agrár és élelmiszeripari cég neves képviselője; **Csontos Csaba** koordinátor, ISA Hungary (Nemzetközi Édesítőszer Szövetség Magyarországi Tagozata)

10.30-10.45 Kávészünet

10.45-12.00 **9 és 3/4-ik vágány – Export-import áttekintő**

Moderátor: **Dr. Köves András** exportszakértő
A kerekasztal résztvevői: **Baloghné Kiss Ágota** üzletágvezető, SGS Hungária, továbbá az orosz és a kínai piac neves szakértői

12.00-13.00 Ebédszünet

13.00-14.30 **Fekete, fehér, igen, nem – Márkaépítési betekintő, I. rész**

Moderátor: **Fekete Zoltán** főtitkár, Magyar Márkaszövetség
Előadók és beszélgetőpartnerek: **Ács Tamás** elnök, Magyar Márkaszövetség; **Gyenes András** ügyvezető igazgató, Unilever Magyarország; **Mike Nixon** vezérigazgató, Nestlé; és további márkaszövetségi tagok

14.30-14.45 Kávészünet

14.45-16.30 **Magyarország, szeretlek! – Márkaépítési betekintő, II. rész**

Moderátor: **Fekete Zoltán** főtitkár, Magyar Márkaszövetség
Előadók: **Szalókyné Tóth Judit** ügyvezető igazgató, Nielsen; **Kövesdi György** ügyvezető igazgató, Product of the Year és **Békefi László** marketinggazgató, Coca-Cola; **Takács Attila** design centre menedzser, DS Smith Packaging; **Kétszeri Dávid** vezető szakértő, GS1 Hungary és partnercégeinek neves képviselői; **Siklósi Csaba** kereskedelmi igazgató, Hungexpo (SIRHA Budapest) és kiállítópartnerük neves képviselője

16.30-16.45 Kávészünet

16.45-17.45 **A láthatatlan ember – HR-betekintő**

Moderátor és előadó: **Baja Sándor** vezérigazgató, Randstad
Előadók: **Iglódi Csaba** tulajdonos, Your Way; **Barna Tamás** tulajdonos, Republic Group; továbbá egy FMCG-cég neves képviselője

17.45-18.00 Kávészünet

18.00-19.00 **Ki mit tud? – Kihelyezett Trade Marketing Klubülés**

Moderátor: **Csiby Ágnes** elnök és **Havasiné Kátai Ildikó** főtitkár, POPAI
Előadó és beszélgetőpartner: **Martin Kingdom** elnök, POPAI Egyesült Királyság&Írország

20.00- **Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram**

Szeptember 27., péntek

9.30-11.00 **Sakk vagy leosztás? – ATL-kommunikációs betekintő**

Moderátor: **Seregi György** kereskedelmi és marketingigazgató, Vajda Papír
Előadók: **Kozák Ákos** ügyvezető igazgató, GfK Hungária; **Zalai Ágnes** ügyvezető igazgató, Nosalty; **Pintye László** magazindivízió üzletágigazgató, Sanoma; továbbá a Ringier neves képviselője

11.00-11.15 Kávészünet

11.15-12.30 **Itt a piros – hol a piros – BTL-kommunikációs betekintő**

Moderátor: **Strasser-Kátai Bernadett** ügyvezető igazgató, Mona Hungary
Előadók: **Fazekas Krisztián** termékmarketing-manager, Sodexo Pass Hungária; **Kalinowski Márton** ügyvezető igazgató, HiperCom
A kerekasztal résztvevői: kereskedelmi láncok áruházigazgatói

12.30-12.45 Kávészünet

12.45-14.00 **A nagy játékosok – Cégvezetői útravaló**

Moderátor: **Benedek László** kereskedelmi igazgató, Heineken
Beszélgetőpartner: **Dr. Keményi Dénes** elnök, Magyar Vízilabda Szövetség

14.00-15.30 Ebéd

A változtatás jogát fenntartjuk!

Jelentkezési határidő: **Szeptember 6.**

Részvételi díj:
279 000 Ft (szállás Hotel Pelionban, Tapolcán)
259 000 Ft (szállás a Hotel Kapitányban, Sümegen)
+áfa/fő

További információk: Internet: www.trademagazin.hu ♦ E-mail: szabo.timea@trademagazin.hu ♦ Fax: +36 (1) 480-1036 ♦ Mobil: +36 (30) 826-4159

Partnereink/*Sponsors:*

Business Days 2013

Visible and invisible games – yesterday, today and tomorrow

Special guest: Spirits industry

25-27 September 2013 • Tapolca, Hotel Pelion

25 September, Wednesday

10.00-11.30 — **Will there be consolation? –** *An overview of macroeconomic issues*

Moderator and presenter: **Gergő Soltész**, *CEO – FHB Bank*
Presenters: **György Jaksity**, *president – Concorde*; **Márton Nagy**, *managing director – MNB*; **Csaba László**, *senior partner – KPMG*
Members of the Lánchíd Klub will also take part in the discussion:
László Hovánszky, *president (Metspa)*; **Dr Jenő Andics** *(Carneol)*; **Sándor Baja** *(Randstad)*; **László Benedek** *(Heineken)*; **Péter Boros** *(ÖkoTej)*; **Dr Gábor Csirszka** *(Estraco)*; **Endre Fazekas** *(Sió-Eckes)*; **Zoltán Fekete** *(Brand Association)*; **Dr Béla Fischer** *(Sugar Industry Union)*; **András Gyenes** *(Unilever)*; **Zoltán Házi** *(Budapest Wholesale Market)*; **Zsuzsanna Hermann** *(Trade magazin)*; **Csaba Kálmán** *(Dr. Oetker)*; **Ferenc Kedves** *(Partner in Pet Food)*; **László Kovács** *(PICK Szeged)*; **Dr András Köves** *(NT)*; **Tibor Kujbus** *(Reál)*; **Péter Magyar** *(Tradeover)*; **István Matus** *(Antra ID)*; **Károly Molitórisz** *(Univer Product)*; **Tamás Plutzer** *(Aquarius Aqua/Buszesz)*; **Zoltán Poór** *(GoodMills)*; **József Rácz** *(Prémium Garden)*; **Kornél Saltzer** *(Spar)*; **György Seregi** *(Vajda Paper)*; **Attila Sófalvi** *(Tchibo)*; **Gábor Soltész** *(Ostoros-Novaj Wine)*; **Gergő Soltész** *(FHB Bank)*; **Bernadett Strasser-Kátai** *(Mona)*; **Judit Szalókyné Tóth** *(Nielsen)*; **Tibor Székács** *(Aldi)*; **László Szilágyi** *(Sole-Mizo/Bonafarm)*; **József Tarsoly** *(Coca-Cola Austria)*; **Dr Imre Timár** *(Tanner Trade)*; **Zoltán Tóth** *(MindZ)*; **Zsolt Vuleta** *(Borsodi)*; **György Földesi**; **István Justin**; **Szilvia Krizsó**; **Ferenc Kuti**; **Dr Géza Miklósvári**; **László Murányi**

11.30-11.45 — Coffee break

11.45-13.00 — **Who's sipping today? –** *An overview of the spirits industry*

Moderator: **Dr Gábor Csirszka**, *member, Lánchíd Klub*
Presenter: **Frank Odzuck**, *president – Hungarian Spirits Association*
Participants of the roundtable discussion: **László Hajnal**, *director of commerce – Ital Magyarország*; **Judit Járomi**, *sales and marketing director – Hungrana*; **Sándor Kardos-Kiss**, *sourcing manager – Metro*; **Róbert Maros**, *managing director – Rézangyal*; **Frank Odzuck**, *president – Hungarian Spirits Association, CEO – Zwack Unicum*; **Daniel Poisson**, *CEO – DunaPro*; *and Top-level representative of Coca-Cola; Top-level representative of Tesco*

13.00-14.00 — Lunch

14.00-15.30 — **Poker faces Part 1 –** *An overview of the retail sector*

Moderator and presenter: **Judit Szalókyné Tóth**, *managing director – Nielsen*
Participants of the roundtable discussion: **Ashley Hicks** *sales director – Tesco*; **László Hovánszky**, *managing director – Metspa*; **Tibor Kujbus**, *director – Reál*; **Zoltán Noszlopy** *purchasing director – CBA*; **Romain Vincent**, *sourcing director – Metro*; **Géza Tóth**, *CEO and* **Tamás Csongovai**, *sourcing director – Co-op; Top-level representative of Auchan; Top-level representative of Lidl; Top-level representative of Spar*

15.30-15.45 — Coffee break

15.45-17.30 — **Poker faces Part 2 –** *An overview of the retail sector*

Roundtable discussion continued

20.00- — **Shaken, not stirred –** *Garden party and surprise programme*

26 September, Thursday

09.00-10.30 — **Crazy Horse –** *An overview of the agrar sector*

Moderator: **Zoltán Poór**, *president-CEO – GoodMills*
Presenters: **Norbert Potori** *agrar and rural policy director – AKI*; **Péter Biczó** *partner – PwC*; *and representative of agricurtural and food industrial company*; **Csaba Csontos**, *coordinator – ISA Hungary (Hungarian branch of the International Sweeteners Association)*

10.30-10.45 — Coffee break

10.45-12.00 — **Platform 9 and 3/4 –** *An overview of export-import issues*

Moderator: **Dr András Köves**, *export specialist*
Participants of the roundtable discussion:
Ágota Balogh né Kiss, *head of division – SGS Hungária*; *and other Experts on the Russian and Chinese markets*

12.00-13.00 — Lunch

13.00-14.30 — **Black, white, yes, no –** *An insight into brand building, Part 1*

Moderator: **Zoltán Fekete**, *general secretary – Hungarian Brand Association*
Presenters and participants of the discussion: **Tamás Ács**, *president – Hungarian Brand Association*; **András Gyenes**, *managing director – Unilever Magyarország*; **Mike Nixon**, *CEO – Nestlé*; *and members of Brand Association*

14.30-14.45 — Coffee break

14.45-16.30 — **I love you Hungary! –** *An insight into brand building, Part 2*

Moderator: **Zoltán Fekete**, *general secretary – Hungarian Brand Association*
Presenters: **Judit Szalókyné Tóth**, *managing director – Nielsen*; **György Kövesdi**, *managing director – Product of the Year and* **László Békefi**, *marketing director – Coca-Cola*; **Attila Takács**, *design centre manager – DS Smith Packaging*; **Dávid Kétszeri**, *senior expert – GS1 Hungary and top-level representatives of partner firms*; **Csaba Siklósi**, *sales director – Hungexpo (SIRHA Budapest) and a top-level representative of an exhibitor partner*

16.30-16.45 — Coffee break

16.45-17.45 — **The invisible man –** *An insight into the HR sector*

Moderator and presenter: **Sándor Baja**, *CEO – Randstad*
Presenters: **Csaba Iglódi**, *owner – Your Way*; **Tamás Barna**, *owner – Republic Group*; *and Top-level representative of an FMCG company*

17.45-18.00 — Coffee break

18.00-19.00 — **Hungary's got talent! –** *Trade Marketing Club meeting*

Moderator: **Ágnes Csiby**, *president – POPAI* and **Ildikó Havasiné Kátai**, *general secretary – POPAI*
Presenter and participant of the discussion: **Martin Kingdom**, *chairman – POPAI United Kingdom&Ireland*

20.00- — **Gala dinner,** *Lifetime achievement award ceremony and surprise programme*

27 September, Friday

9.30-11.00 — **Chess game or deal? –** *An insight into ATL communication*

Moderator: **György Seregi**, *sales and marketing director –Vajda Paper*
Presenters: **Ákos Kozák**, *managing director – GfK Hungária*; **Ágnes Zalai**, *managing director – Nosalty*; **László Pintye**, *director of the magazine division – Sanoma*; *and Top-level representative of Ringier*

11.00-11.15 — Coffee break

11.15-12.30 — **Three-card Monte –** *An insight into BTL communication*

Moderator: **Bernadett Strasser-Kátai**, *managing director – Mona Hungary*
Presenters: **Krisztián Fazekas**, *product marketing manager – Sodexo Pass Hungária*; **Márton Kalinowski**, *managing director – HiperCom*
Participants of the roundtable discussion: Stores managers of retail chains

12.30-12.45 — Coffee break

12.45-14.00 — **The great players –** *A piece of advice to company executives*

Moderator: **László Benedek**, *sales director – Heineken*
Participant of the discussion: **Dr Dénes Kemény**, *president – Hungarian Water Polo Federation*

14.00-15.30 — Lunch

We reserve the right to change the programme.

Registration deadline: **6 September**

Participation fee:
279 000 Ft (Accommodation in: Hotel Pelion, Tapolca)
259 000 Ft (Accommodation in: Hotel Kapitány, Sümeg)
+VAT/person

General information: *Internet: www.trademagazin.hu ♦ E-mail: szabo.timea@trademagazin.hu ♦ Fax: +36 (1) 480-1036 ♦ Mobil: +36 (30) 826-4159*

Jelentkezési lap *Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

Fax: +36 (1) 480-1036

Név: *Name:* | Beosztás: *Position:* | Cég: *Company:* | Adószám: *Tax no.:*

Levelezési cím: *Address:* | Számlázási cím: *Invoicing address:*

Telefon: *Telephone:* | Fax: *Fax:* | E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I am member of POPAI, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ MagyarBrands 2012 és/vagy Superbrands 2012 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am TMK member, my discount is 5,000 HUF+VAT

Kártyaszámom: 2013/ *Membercard number:*

Szállás: *Accommodation in:* ☐ Hotel Pelion, Tapolca ☐ Hotel Kapitány, Sümeg

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

Érkezés: *Arrival:* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09* ☐ 09. 27. *27/09*

Távozás: *Departure:* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09* ☐ 09. 27. *27/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2013. szeptember 5.-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5. September 2013 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

Racionalizálódó borpiac

Bár a válság még jelentősen meghatározza a hazai borpiac alakulását, a hagyományos nyár végi összeállításunkban megszólaló szakértők által vázolt kép már kevésbé tűnik nyomasztónak, mint az elmúlt években. Pedig a fogyasztás növekedéséről még jó ideig nem beszélhetünk!

A szakemberek becslése szerint az összesen 60 ezer hektárnyi magyarországi szőlőtermő terület termésmennyisége az átlagosnál jobb lesz idén. Ezzel együtt az időjárás viszontagságai miatt több borvidéken a tavalyinál kevesebb, de jó minőségű szőlőtermésre számítanak.

Megtanulunk alkalmazkodni

A hazai borpiacon működő vállalkozások legtöbbje még birkózik a válsággal, de a visszajelzések talán pozitívabbak az egy évvel ezelőttieknél, a piac zsugorodása megállni látszik. Használjuk a modern technológiákat, alkalmazzuk az új értékesítési módszereket, a fogyasztó pedig vevő az újdonságokra, és közben keresi a jó ár-érték arányú termékeket.

Fehér István
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– A válság hatása még érzékelhető, az alacsonyabb árfekvésű borok még mindig erőteljesebben fognak – elemez Fehér István, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Mindemellett az olcsó import borok megítélése így sem változott, a fogyasztók továbbra is elsősorban magyar pincészetek borait preferálják. A borpiacon komoly piacrészváltozás történt a roséborok javára, ezek 2013-ban a nyári szezon nagy nyertesei, valamint a fröccsként fogyasztható fehérek. A fröccsfogyasztás napjainkban komoly reneszánszát éli. Magyarországon a borfogyasztás és a borkultúra az elmúlt néhány évben komoly fejlődésen ment keresztül, ettől a trendtől természetesen hálózatunk sem szeretne elmaradni. A borászok új generációja szívesen kísérletezik új ízekkel, amelyeket a fiatalabb, igényes borfogyasztók – a 20-30 éves korosztály – örömmel fogadnak. Ezeket a borokat mi is szívesen illesztjük be választékunkba.

A válságot illetően Molnár Réka Katának, a Törley Pezsgőpincészet Kft. termékmenedzserének is hasonló a véleménye:

– A hazai borpiacon még mindig nem tapasztalható növekedés, az egyes árszegmenseken belül viszont erőteljes mozgások érzékelhetőek, melyek mozgatói a promóciók, azon belül is elsősorban az árakciók. Az elmúlt években a termésmennyiség csökkenésének árfelhajtó hatásúnak kellett volna lennie, de a fogyasztó ebből keveset érez. Megnőtt a borokat előtérbe helyező kiállítások, rendezvények száma, azonban a fogyasztót a korábban fontosnak tartott személyes kontaktus lehetősége már nem vonzza annyira, és ez érzékelhető a látogatók számának csökkenésében, a fizetési hajlandóság alakulásában.

Mint minden más termékkör esetében, a válság során a borok között is kiemelt szerephez jut az ár-érték arány – folytatja a szakember. – A kiskereskedelemben a palackonkénti 1000 Ft-os fogyasztói ár nagyon fontos határ. Az eladások túlnyomó része még mindig ez alatt van, ezért igyekszik minden termelő legalább egy-két termékével, márkájával piacon lenni ilyen áron. A borkultúra hatása alatt hajlamosak vagyunk megfeledkezni róla, hogy ma hazánkban még mindig több félédes-édes bor fogy, mint száraz. Ezt az igényt is ki kell elégíteni, mégpedig jó minőségű, hazai borokból, ami az egész ágazat érdekeit szolgálja.

Molnár Réka Kata
termékmenedzser
Törley Pezsgőpincészet

Diktál a fogyasztó

– A magyar fogyasztók körében továbbra is a könnyű, gyümölcsös borok felé tolódik a fogyasztás – értékel Frittmann János, a Frittmann pincészet társtulajdonosa –, de ez az elvárás ma már nemcsak a fehér- és roséborokkal, hanem a vörösborokkal szemben is érvényes. Az igényeket

és a fogyasztói döntést természetesen az ár is nagyban befolyásolja, de az életmódbeli változások is: a könnyebb étkezéshez könnyedebb borokat fogyasztunk, a nehéz borokat egyre inkább a különlegesebb alkalmakra tartalékoljuk.

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann pincészet

Bock József, a Bock pincészet tulajdonosa tömören válaszol kérdésünkre, milyen bort szeret ma a magyar átlagfogyasztó: olcsót! Hozzáteszi azonban, hogy az igényes fogyasztók továbbra is a megszokott és megbízható termelők borait keresik.

Bock József
tulajdonos
Bock pincészet

Továbbra is a rosék, valamint a könnyű, gyümölcsös borok vezető szerepét érzékeli – ezekhez a követelményekhez alkalmazkodik a pincészet több új terméke is.

– Az elmúlt évekre jellemző stagnáló/csökkenő tendencia a saját forgalmunk tekintetében megfordult – hangsúlyozza Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés top gasztronómiai és borüzletág-vezetője. – A gasztronómiában és a kiskereskedelemben kialakított kapcsolatrendszerünk megteremtette a lehetőséget, hogy növeljük az eladásainkat – igaz, még mindig a 800–1500 Ft közötti nettó átadási árú boraink a legnépszerűbbek a piacon. Tapasztalataim szerint a kiskereskedelemben még mindig az ár az elsődleges szűrő, a gasztronómiában azonban a fajtákat keresik. Szerencsére egyre népszerűbbek a magyar, vagy magyarnak mondható fajták, mint a furmint vagy a kékfrankos, az olaszrizling, amelyeknél megszűnni látszanak az eddig tapasztalt értékesítési akadályok. A mi termékeink szegmensében az importborok aránya nem jelentős; a prémium külföldi borokat a kínálat színesítéseként fogjuk fel. – Az importborok leginkább a kínálat alsó és felső szegmensében jelennek meg, és inkább csak a fajta- és ízkínálatot színesítik – állítja Elek Márton, a Borháló borkereskedés stratégiai és marketingvezetője.

Szlávik Ferenc
top gasztronómiai
és borüzletág-vezető
Zwack Izabella
Borkereskedés

SGS
SGS Hungária Kft.
1124 Budapest, Sirály u. 4.
t (06 1) 309 3385 • f (06 1) 309 3333
info.hu@sgs.com • www.sgs.hu

ONLINE CÍMKEELLENŐRZÉS: GYORSABB, HATÉKONYABB, NYOMONKÖVETHETŐBB
• Élelmiszerek címkéjének ellenőrzése
• Étrend-kiegészítők jelölésvizsgálata
• Vegyi termékek csomagolás- és dokumentációellenőrzése
• Egyéb fogyasztási cikkek csomagolás- és jelölésvizsgálata

– Nagy az érzelmi elköteleződés a magyar borok iránt, a vásárló folyamatosan tanulja a borivás gasztronómiai lehetőségeit, lelki, szellemi aspektusait, szépségét, esztétikumát. A mi partnereink értékelik a megfelelő, reális ár-érték arányú borokat. Egy-egy termék megismerése szempontjából fontos nekik a márka, azaz a név, de második alkalommal már nem fogják kérni azt, ha nem ilyesmit találni. Ez szabályos, még ha nem is bizalomgerjesztő. ▪

Milyen adatok kellenek a címkére?

A vásárló áll a polc előtt, és igyekszik megszabadulni az előítéleteitől. Az árcédulán már túl van, a kezében tartott termék tetszik neki, belefér is a „büdzséjébe", de a címkén nehezen igazodik ki. Hogyan válasszon? Érdemes azokért az apró betűkért elővenni a szemüveget? Mi az a kódszám a borászat helyett? Bármennyit is ért meg az előírás szerint a címkén lévő adatokból, a végső döntésben sok minden befolyásolhatja. Mi a minőségi borok esetén törvényileg is előírt, kötelező címke-adattartalom – ezt kérdeztük Istvándi Tamástól, a Canter Borház értékesítési vezetőjétől.

ÍME, AZ ELŐÍRÁSOK:

- *Évjárat*
- *Termőhely*
- *Fajta vagy fajtaösszetétel*
- *Minőségi besorolás* (Az EU-s jogszabályokkal harmonizálva új típusok vannak, például: a „Minőségi" megjelölés helyett ma már az „Oltalom alatt álló eredetmegjelölésű" használatos.)
- *Termelő és/vagy forgalmazó teljes neve és címe* (utcanév és házszám nélkül)
- *Bortípus* (például: száraz fehérbor), de csak a színt kötelező megjelölni, a szárazsági/édességi fokot nem
- *Palackozóüzem neve vagy azonosítószáma* (Például: H0008. Ez utóbbi az elterjedtebb, hogy az információhalmozás elkerülése miatt ne legyen több borászat feltüntetve a címkén.)
- *Allergén anyagok,* azaz a „Szulfitokat tartalmaz" felirat
- *Származási ország,* például „Magyar bor", vagy akár „Az Európai Unió különböző tagországaiból származó borok keveréke" (Állítólag az ilyesminek a levételét a polcról azért érdemes kétszer is meggondolni!)
- *Palack űrtartalma* minimum 4 mm magas számokkal
- *Bor alkoholtartalma* 0,5%-ra kerekítve, minimum 3 mm magas számokkal

Gyakori jelenség, hogy a palackon nem találunk sem évjáratot, sem termőhelyet, sem fajtát. A több országból származó, alsó kategóriás borok keverékén nem fogunk

What data must be indicated on the label?

Tamás Istvándi, head of sales at Canter Wine House told our magazine what data is required by law to be indicated on the label of quality wines: vintage, place of production, variety or composition of varieties, quality category, wine type (only the colour is obligatory), full name and address of producer and/or distributor, name or identification number of bottling plant, allergen materials, country of origin, volume of the bottle (using 4mm or bigger numbers) and the alcohol content of the wine (using 3mm or bigger numbers). Frequently vintage, place of production or variety aren't indicated on the label: these are lower category wines originating from more than one country and this conforms to regulations, but isn't very promising quality-wise. ▪

Elek Márton
marketingvezető
Borháló

elégedettek a minőséggel. Jó bort nagyüzemi körülmények között is lehet készíteni, ehhez a kis borászatokra jellemző lelkesedésre, odafigyelésre és igyekezetre van szükség, valamint a nagyüzemi szinten megtérülő technológiára; egyre elterjedtebbek például itthon is az – általában uniós pályázatokon nyert – reduktív, nitrogénfedett, hőmérsékletszabályozott tartályok.

Termékfejlesztés

– A termékfejlesztések során a Törley a roséborok divatjának és a gyümölcsös ízek iránti érdeklődésnek megfelelően felmerülő igényeket igyekszik kielégíteni – emeli ki Molnár Réka Kata. – A nagy sikert arató, alacsony alkoholtartalmú, musttal édesített borunk párját is megalkottuk rosé formában BB Arany 7 Rosé néven. A gyöngyözőboroknál még igazi forgalmi fellendülésről nem beszélhetünk, de egyre többen keresik, beszélnek róla; mi nemrég BB Frizz néven hoztunk piacra ilyen terméket. Pezsgőink között a kisebb, a felbontott palackok otthoni tárolási nehézségeitől mentesítő kiszerelések is népszerűek. A fogyasztás szezonalitását kedvezően befolyásolja a roséborok divatja, melyek már nemcsak a tavaszi–nyári időszakban fogynak jól. Reméljük, a promócióknak köszönhetően felzárkózik hozzájuk a gyöngyözőbor és a fröccs is, még ha ez egy hosszabb folyamat eredménye is lesz.

– A habzóborok kezdeti lendülete lassulni látszik, de a Zwack fröccskampánya évről évre sikeresen fut több száz gasztronómiai partnerünknél – hangsúlyozza Szlávik Ferenc. – A bor is egy FMCG-termék, ezért részben itt is működnek az ágazatban használatos marketingeszközök. A fiataloknak szóló ZEKK borcsaládunkkal éjszakai szórakozóhelyeken futnak promócióink vonzó ajándékokkal, partnertalálkozóink, rendszeresen megszervezett partnerkirándulásaink és a közös kóstolás a borászainkkal elősegítik a borászok filozófiájának megértését. A borpiacon létező fogalom a szezonalitás, de ez inkább a borstílusok keresletének periodicitásában nyilvánul meg. Minden szezonban az érdeklődés középpontjában lévő borok értékesítésének maximalizálása a cél, a szezonalitást nem enyhíteni, hanem kihasználni szeretnénk.

– A SPAR nyitott az újdonságokra – szögezi le Fehér István. – Úttörők vagyunk például a roséborok forgalmazásában, és helyet adunk kínálatunkban a gasztro értékesítésben a fogyasztók által kedvelt termékeknek is, például a fesztiválok slágerborainak. A kiemelkedő magyar pincészetekkel közösen kialakított SPAR Válogatást is évről évre fejlesztjük, és a már említett, a fiatal korosztályok ízlésének megfelelő borokat mi is szívesen illesztjük választékunkba. Emellett az idei évben ismét fő támogatói leszünk a budai Várban megrendezésre kerülő Borfesztiválnak.

A legnagyobb konkurenciának a nem megfelelő minőségű borokat tartjuk, mert ezek előállítása és piacra kerülése rontja a minőségi magyar borok hitelességét. Meggyőződésünk, hogy a borászati ágazat szereplőinek dönteniük kell a szigorú ellenőrzésen alapuló, minőséget biztosító, területspecifikus, borvidékre jellemző értékek megőrzése mellett.

Régi-új magyar fajták

– A Frittmann borászat új technológiát már nem alkalmaz, de fajtákat igen – mondja el Frittmann János. – Örülök, hogy volt bátorságunk megismertetni és bevezetni egy régebben nemesített, de nem elterjedt magyar fajtát, a generosát. Most fog piacra kerülni egy könnyebb, gyümölcsös, kizárólag nagyhordóban érlelt cabernet franc borunk. Nem ritka, hogy rendezvényekre töltünk nagyobb kiszerelésbe is bort, így nem kell megvenni az üveget és a dugót, de bag-in-box termékeket nem forgalmazunk. A termékeink népszerűsítésére továbbra is a borkóstolókat, fesztiválokat és borversenyeket tartjuk a leghatékonyabb formának.

– A piacon bármit el lehet adni, ha azt jól pozicionálták, jól árazták, és ez érvényes a nagyon gyenge és a különleges, ezért drága tételekre is – mutat rá Elek Márton. – A Borháló a minőségi borfogyasztást szeretné mindenki számára elérhetővé tenni; erősen válogatott borainkat nagyobb kiszerelésben, sokszor a megszokott palackár feléért, harmadáért kínáljuk. A fogyasztó kíváncsi a különleges,

Borospohártrendek

Milyen változások észlelhetők a borospoharak formavilágában? – erről kérdeztük Víg Bencét, a Progast Kft. ügyvezető igazgatóját.

Víg Bence
ügyvezető igazgató
Progast

– A speciális formák térnyerése jelenti az új trendet: a klasszikus mellett a karakteres külső is egyre népszerűbbé válik! Nem a megszokott ívek jellemzik az új típusú poharakat, hanem valamiféle „törés" határozza meg a kehely megjelenését. Sok partnerünk már ilyeneket keresve érkezik hozzánk; választásuk, úgy tűnik, nem függ attól, hogy modern, vagy éppen tradicionális stílusú vendéglátóhelyet képviselnek.

Az új formájú poharak ára nem különbözik a hagyományosakétól.

Ma már minden kristálypohár tartalmaz egyfajta adalékanyagot, ami szerkezetét rugalmasabbá teszi, ám olyan, hogy törhetetlen pohár, természetesen nem létezik. Azonban a fizika törvényei az éttermi asztaloknál sem változnak, és minthogy a különféle felületeken másképp oszlik meg egy-egy ütés ereje, a különböző formájú poharaknak más és más a „töréshajlandósága". Minden bizonnyal ezek a tények is közrejátszanak a gyártók termékfejlesztési törekvéseiben – foglalta össze válaszát a szakember. ■

Wine glass trends

Bence Víg, the managing director of Progast Kft. spoke to us about wine glass trends. He told that special shapes are becoming popular: they don't have the usual curves because there is some kind of 'break' in their shape. They cost the same and both modern and traditional restaurants are looking for them. Mr Víg added that these days every crystal glass is made using some kind of additive, which makes their structure more flexible. ■

SPAR INTERSPAR

Keresse borkatalógusunkat!

Több mint 200 termék-
ajánlattal várjuk üzleteinkben!
Érvényes 09.05. és 09.25. között.

BOR és NŐ... mindig másért szép!

A BORFESZTIVÁL
Budai Vár
A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

www.aborfesztival.hu
22. BUDAVÁRI BORFESZTIVÁL
2013. szeptember 11-15.

Ostorosbor: friss borok, friss szemlélet

A változások éveit éli az Egri Borvidék legnagyobb borászata, az Ostoros-Novaj Bor Zrt.

Minőségi váltással kezdődött, amikor úgy döntöttek, bebizonyítják: nagyüzemi körülmények közt, nagyobb mennyiségben is lehet minőségi bort készíteni. Sikerült, az Ostorosbor márka a borversenyeken és az üzletekben is egyre elismertebb. Ezzel egy időben egy trendváltás is elkezdődött. A fogyasztói igények figyelembevételével előtérbe kerültek a friss, gyümölcsös, reduktív érlelésű fehér- és rozéborok, miközben a hagyományos vörösborfajták minőségét is folyamatosan javították. A 2013-as esztendő egy újabb változás, a generációváltás éve lett. Komoly vásárlóerőnek tartják a 20-30 éves korosztályt, ezért kifejezetten ennek a generációnak az ízlésvilágát, szokásait is figyelembe véve frissítik a termékeket. A cég a menedzsmentjében is fiatalít: az év elején borászati igazgató kinevezést kapott Kiss Péter, és az igazgatóság elnökévé választott Soltész Gergő is a piacon megcélzott korosztály képviselője. A feladatuk egyértelmű: szemléletükkel tovább erősítsék a céget. Vallják: a minőségtudatos, tanult, nyitott fiatalok megszólításához a legjobb út, ha ilyen szemlélettel készítik a borokat is számukra.

Kiss Péter
főborász
Ostoros-Novaj Bor

Kiss Péter főborászként eddig is szem előtt tartotta ezt a célt: „A könnyebb, gyümölcsösebb, illatosabb borokat szeretik a fiatalok, de még az érleltebb fajtáknál is elvárás a kicsit alacsonyabb alkoholtartalom, és a magas élvezeti érték. Ennek megfelelően készült több prémium borunk is, és kifejezetten emiatt alkottuk meg az idei év újdonságát, a Csipke Rozét, amely nemcsak a fiatalok, hanem elsősorban a hölgyek ízlésének megfelelően készült, bár karakteressége miatt a férfi vásárlók is keresik. Tovább megyünk ezen az úton, a 2013-as évjárat hasonló szellemben készül, és biztosan lesz újdonságunk is.”

Soltész Gergő borászathoz közeli családi háttérrel és komoly pénzügyi tapasztalattal rendelkezik. Az ő feladata, hogy a cég ne csak jó legyen, hanem még hatékonyabb és eredményesebb:

„A profitábilis működés főként azért fontos, mert csak egy nyereséges, stabil cég képes a folyamatos fejlődésre, az ahhoz szükséges beruházások finanszírozására. A vezetés egymás erősségeinek kihasználásával irányítja majd a céget, folyamatosan figyelve a piaci igényeket, kihasználva az üzleti lehetőségeket. Ahogy újul, változik, fejlődik a termékskálánk, úgy frissül, lesz hatékonyabb piaci megjelenése, kommunikációja. Az Ostoros-Novaj Bor Zrt. a borvidék legnagyobb cége, országosan is a nagyobbak között van, a cél, hogy ennek megfelelő piaci részesedést érjünk el, a jelenlegi piacaink stabilizálásával és új fogyasztói csoportok meghódításával.” ■

Ostorosbor: fresh wines, fresh attitude

Ostoros-Novaj Wine Zrt., the biggest winery in the Eger Wine Region, has been going through changes in recent years. First they managed to prove that quality wines can be made using large-scale production methods. At the same time a change in wine consumption trend also occurred, giving way to fresh, fruity, reductive-technology whites and rosés. 2013 brought further changes: products are updated to suit the taste of a new generation of wine drinkers, those between the ages of 20 and 30. Péter Kiss was appointed director of winemaking and Gergő Soltész was named chairman of the board of directors – both of them are young professionals who believe that they can reach quality conscious, educated and open young people with wines produced with the same attitude. Mr Kiss spoke to us about this year's novelty product, Csipke Rosé, a light, fruity and aromatic wine with relatively low alcohol content. Mr Soltész emphasised the importance of profitability, as otherwise the company wouldn't be able to finance its innovation activity. More efficient market presence and communication are also necessary elements of Ostoros-Novaj Wine Zrt.'s success. ■

főként a magyar fajtákra: zenit, zengő, kéknyelű, góhér, kabar. Mi úgy látjuk, hogy a speciális célcsoportoknak készülő termékek jó eséllyel versenyeznek az ismert márkájú termékekkel is, ha azok nem nyújtanak megoldást az adott célcsoport speciális igényeire. Meggyőződésünk, hogy a borkedvelők széles körének elege van az olyan sommelier-kultúrából, amely megtévesztő, agresszív és nem emberközpontú.

Ipacs Tamás

Rationalisation in the wine market

Experts' estimation is that on the 60,000 hectares of vineyard in Hungary more grapes will be harvested than in the average year. However, due to bad weather conditions some wine regions expect to harvest less grape than last year, but the quality is expected to be good. Many Hungarian businesses in the wine market are still struggling but the contraction of the market seems to be stopping. Modern technology and new sales methods are used. Shoppers are open to new products and are looking for products with a good price/value ratio. István Fehér, communications director of SPAR Hungary told Trade magazin that wines in the lower price category are still selling better, but shoppers prefer Hungarian to cheap import products. Rosé is the big winner of the 2013 summers season, together with whites that can be consumed as spritzer. Réka Kata Molnár, product manager with Törley Pezsgőpincészet Kft. is of the opinion that there is still no growth in the domestic wine market, but price promotions cause great movements in the various price segments. There are more and more wine-related events but consumers seem to be less attracted by these than before. Ms Molnár's view is that in retail the HUF 1,000 price for a bottle of wine is an important limit: the majority of sales are still below this level. János Frittmann, co-owner of the Frittmann winery told us that Hungarian consumers keep going in the direction of buying light, fruity wines – and not only when purchasing white and rosé, but also when picking a bottle of red. József Bock, the owner of Bock winery reckons that Hungarian consumers like their wine to be cheap, but he adds that those who are knowledgeable about wine are still looking for the products of reliable winemakers. Ferenc Szlávik, head of the wines division at the Zwack Izabella Wine Shop shared the news that after the stagnation/decline of sales in recent years they managed to achieve growth, thanks to their good connections in the culinary and retail sectors. However, HUF 800-1,500 wines are still the most popular in the market. According to Márton Elek, head of strategic operations and marketing at Borháló, a wine distribution network, imported wines are only present in the higher and lower price categories because Hungarians like Hungarian wines. His view is that brands are important to buyers but if they aren't satisfied with the quality, they won't ask for the same brand. Törley's low-alcohol wine sweetened with must was such a great success that the company recently came out with its rosé version, called BB Arany 7 Rosé. The sparkling wine trend also seems to be gaining momentum, so Törley has just put BB Frizz on the market. The Zwack Izabella Wine Shop targets young people with the ZEKK wine family, which is strongly promoted in bars and clubs. Their spritzer campaign is also a great success at gastronomy partners. SPAR is open to new things, their SPAR Selection is being renewed from year to year and this year it will be the main sponsor of the Wine Festival in Buda Castle. Frittmann winery reintroduced an old Hungarian grape variety, Generosa to the market. The winery will soon appear in shops with a light, fruity Cabernet Franc. Borháló's experience is that consumers are curious about special Hungarian varieties such as Zenit, Zengő, Kéknyelű, Góhér or Kabar. They sell quality wines in larger packaging units at half a price or sometimes for one third of the bottle version. Borháló's goal is to make quality wines available to everyone. ■

Fejlődik a magyar borkultúra

A közízlés alakulását mutatja, hogy a minőségi borok forgalmánál jelentős fejlődés figyelhető meg. Az olcsó, édes asztali borok helyett egyre többet keresik a minőségi száraz italokat, valamint az említett trend alakulásához köthető az is, hogy a magyar vásárlók más italok helyett is szívesebben választják a borokat – beszél a METRO tapasztalatairól Krubl Yvette kommunikációs vezető.

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

Az előző évekkel ellentétben pozitív tendencia figyelhető meg a borok forgalmánál, ami többek között az általános gazdasági helyzet javulásához, illetve a teljes METRO-szortiment átalakításához köthető.

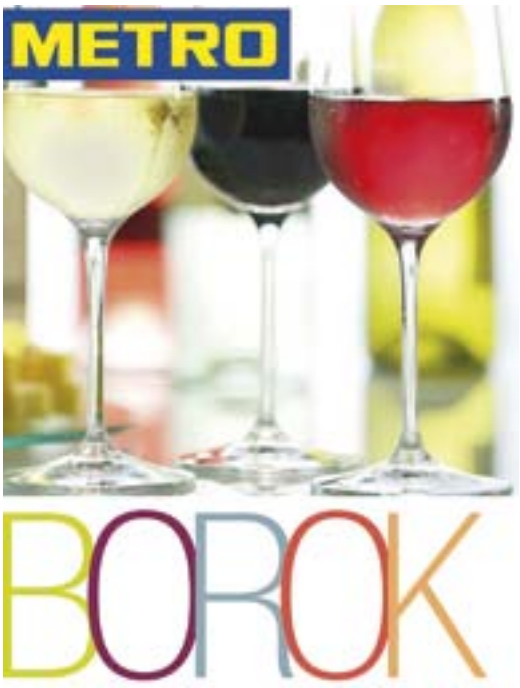
– Vállalatunk nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a folyamatosan változó vevői igényekhez alakítsuk termékkínálatunkat, hiszen az utóbbi években állandó fejlődés figyelhető meg a magyarok borvásárlási és fogyasztási szokásaiban. Az egyre erőteljesebben jelentkező változás iránya azt mutatja, hogy a magyar vásárlók mindinkább a jó ár-érték arányú, minőségi borokat keresik – mondja Krubl Yvette.

A METRO-nál is megfigyelhető a rosé és az illatos borok iránti általánosan növekvő kereslet. Komoly divattá kezdi kinőni magát a gyöngyözőborok fogyasztása is, hiszen kiváló áthidaló megoldást jelentenek a hétköznapi borok és az ünnepi jellegű pezsgők között. Észrevehető, hogy egyre több pincészet kínálatában jelennek meg, ennek hatására a METRO is kiemelten kezeli ezek értékesítését. Vevőik elsősorban a 0,75-ös kiszerelésű palackokat keresik, ugyanakkor minden vásárló megtalálhatja a számára legmegfelelőbb kiszerelést, hiszen a kínálatban többek között fellelhetők a 3, 5 és 10 literes bag-in-boxok is.

A hazai beszállítók legnagyobb partnereként céljuk a magyar szőlő- és borfajták, borászatok népszerűsítése. Így az ismert pincészetek borai mellett kevésbé ismert, de jó potenciállal rendelkező pincészetek termékei is elérhetőek áruházaikban.

– Vásárlóinkra jellemző, hogy elsősorban magyar termelők borait keresik, ennek megfelelően a jelenleg több mint 600-féle bort számláló kínálatunkban is körülbelül 95 százalékban hazai borok találhatóak meg – informálja lapunkat a kommunikációs vezető –, többek között olyan minőségi borokat nyújtó termelőktől, mint a Nyakas Pince, a Mészáros Pál Borház és Pince, a Royal Tokaji Borászat és Günzer Tamás Pincészete. Ugyanakkor partnereink minél teljesebb körű kiszolgálása érdekében külföldi, francia és újvilági borokat is biztosítunk az egyedi igényekkel rendelkező vevőink részére. Külön figyelmet fordítottunk az olasz szortimentünk kialakítására is, így kínálatunk minden fontosabb olasz borvidéket lefed.

A bor tradicionálisan fontos szerepe a kultúrában és gasztronómiában megkérdőjelezhetetlen, ezért is fordítanak kiemelt figyelmet a METRO-nál erre a területre. A kéthetente megjelenő ajánlataik mellett rendszeres borkóstolókat tartanak, illetve borszakértőik folyamatosan a vásárlók rendelkezésére állnak.



A hamarosan megjelenő, félévente kiadott borkatalógus átfogó képet mutat a borkínálatukról, és az ajánlatok mellett hasznos információkkal látja el a borkedvelőket. Mindemellett a borok marketingkommunikációjának egyik legfontosabb eleme a különböző borvásárokon tartott bemutatók és borkóstolók.

– Idén a megszokott, színvonalas borvásár mellett szeptember 6-án a METRO is különleges borfesztivállal készül a budaörsi, debreceni, pécsi és szombathelyi áruházában, ahol a termelők közreműködésével kóstolhatják meg vásárlóink a szortimentünkben szereplő borokat – árulja el Krubl Yvette.

A gasztro- és kiskereskedelmi szegmens profi partnereként arra törekednek, hogy igényeiket minél teljesebben feltérképezzék, kielégítsék. Ezen törekvésük eredményeként alapfokú borajánló és borkínáló képzésekkel várják partnereiket a METRO Vevőakadémián, ahol a résztvevők megismerhetik a borkóstoltatás alapjait, a bor- és ételpárosítás szempontjait. Itt megmutatják azt is, hogyan lehet a borokról röviden úgy beszélni, hogy tovább fokozzák vendégeik várakozását. ■

Evolving Hungarian wine culture

After the negative trend of recent years METRO communications manager Yvette Krubl experienced a positive turn in their wine sales. METRO places great emphasis on meeting frequently changing consumer demand, therefore the company keeps transforming the assortment of wines they offer. Ms Krubl's view is that the wine buying and drinking habits of Hungarian consumers have kept evolving in recent years and people have started looking for quality products with a good price/value ratio. METRO also sensed an increased demand for rosé and the consumption of sparkling wines is becoming trendy too. METRO customers are mainly looking for 0.75l products but 3l, 5l and 10l bag-in-boxes are also available. Since customers are typically looking for the products of Hungarian winemakers, 95 percent of the more than 600 different wines in METRO stores are Hungarian, coming from both up-and-coming wineries and established ones such as Nyakas Cellars, Mészáros Pál Wine House and Cellar, Royal Tokaji Winery or Günzer Tamás Winery. It is needless to say though that New World and French wines can also be found on the shelves. METRO regularly organises tasting sessions and every six month publishes a comprehensive wine catalogue. On 6 September METRO's Budaörs, Debrecen, Pécs and Szombathely stores will host a special wine festival where winemakers will recommend their wines to shoppers. METRO's Customer Academy regularly announces wine courses, to teach participants about how to taste wine, how to pair them with food and how to recommend them to guests. ■

Az új gondolkodás bölcsője

Csak azok osszák az igét, akiknek csillog a szemük – tartja a mondás, és mi Zánkán járva ilyennek láttuk a Canter Borházon minket végigvezető két lelkes, és legfőképpen tudatos fiatal szakembert. Amiről pedig Gelencsér Gergő főborász és Istvándi Tamás értékesítési vezető joggal mondhatják el, hogy jelentős szerepük volt teljesítményében, az a Badacsonyi Pincegazdaság utódja; a Canter kategóriájában minden bizonnyal egyedülálló Magyarországon, de európai viszonylatban is a legmodernebbek közé tartozik.

A valamikor közismert Badacsonyi Pincegazdaság magán viselte a nagyüzemi gazdálkodás minden bélyegét, ennek megfelelően termékei fokozatosan piacképtelenné váltak. Az Észak-Balaton öt borvidékén szőlővel és több pincészettel rendelkező gazdaság átalakítása két évvel ezelőtt kezdődött, Demján Sándor, az ismert üzletember döntése alapján. Ma a Canter Borház 165 ha saját kezelésű szőlővel gazdálkodik.

Istvándi Tamás és Gelencsér Gergő

A változások középpontjában a minőség állt, ám a legkézzelfoghatóbb „eredmény" a zánkai borház kiépítése volt. Páratlan üzem épült, amely külső elemeinek tervezésekor nem a különleges látványelemek felvonultatása volt a lényeg, hanem egy tiszta technológiájú, átlátható pince kialakítása. – Olyan az egész – fogalmaz találóan Istvándi Tamás –, hogy ha lefényképeznének előtte, akár Üdvözlet Új-Zélandról felirattal is szétküldhetnénk a fotót bárhová, annak tartalmát senki sem kérdőjelezné meg!

A bortermelő családokból származó két fiatalember rendkívül határozottan látott a borászat portfóliójának átalakításához. A vezetőváltásig meglévő mennyiségi szemlélet kiirtását érezték elsődleges feladatuknak; volt mit tenniük! A meglévő 45-féle termék nemcsak minőségileg nem felelt meg a mai elvárásoknak, de elavult megjelenésük és ésszerűtlen árpozicionálásuk is akadályozta az értékesítőmunkát. (Összesen évi egymillió palackról beszélünk – ezt a mennyiséget, az idei 750 ezer palackról emelve, az elképzelések szerint két év múlva éri el újra a Canter.)

– A felszerelés alkalmas mind újvilági, mind francia stílusú borok előállítására – mondja el Gelencsér Gergő –, bár, minthogy a munkát két éve kezdtük itt, egyelőre, értelemszerűen, elsősorban az előbbi kategóriában elkészült termékeinkre lehetünk büszkék.

Kezdetnek megszüntették a régi fajták közel 70 százalékát, majd megkezdődött a megmaradtak átformálása és az új borcsaládok kialakítása. Saját ötleteiket sem kezelték finomkodva: csak a legéletképesebbeket fejlesztették tovább. Mára két új termékcsalád maradt a választékban, és folyik a klasszikusok kiszerelésének „ráncfelvarrása". Jelenleg 18 fajtából és a hordószelekciós borokból áll a kínálat.

A Canter zászlóshajója a Dandelion család, tagjai a könnyedséget, üdeséget képviselik, illatos, könnyű szőlőfajtákból készülnek, és a Balaton reprezentatív borfajtáit testesítik meg. Díjnyertes címkéje nagyon 21. századi, bármelyik francia borászat büszke lehetne rá. A kissé feljebb pozicionált Kővirág család tagjaiban inkább a bor terroir jellege lett kihangsúlyozva. A minőséghez alakított árakat a tapasztalatok szerint a piac elfogadta.

A minőségnek rendeltek alá mindent a teljesen automatizált pincében is. A jól átlátható folyosórendszerben korrózióálló acéltartályokban érlelődnek a környék legszebb szőlőiből készülő borok. A palackok töltésének idejét nem a kereskedelem mindenkori megrendeléseihez, hanem a bor érésének csúcsához alkalmazkodva határozzák meg, így a bortároló kalodákban 120-150 ezer palack ital várja szinte folyamatosan vevőjét.

Az ifjú szakemberek úgy fogalmaznak: a Balaton legszebb arcát akarják megmutatni, hogy saját generációjuk is úgy tekintsen rá, mint a legszebb magyar borok szülőhazájára. Tele vannak tervekkel, és nemcsak a termékfejlesztést illetően; a tervek szerint belátható időn belül megteremtik a pincelátogatás lehetőségét, és egy vinotékával gazdagítják a Canter Borház tevékenységi körét.

I. T.

The cradle of a new way of thinking

When we visited Canter Wine House in Zánka, our guides – chief winemaker Gergő Gelencsér and sales director Tamás Istvándi – showed us around the winemaking facility, which is one of the most modern wineries in Europe. The transformation of state-owned large-scale wine producer Badacsonyi Pincegazdaság started 2 years ago and today Canter Wine House works with 165 hectares of own vineyard. Mr Gelencsér and Mr Istvándi started to change the winery's portfolio with great determination. It was about time as well: its 45 products were below par in terms of both quality and design, not to mention their mistaken price positioning. At the moment Canter's output is 750,000 bottles per year and the state-of-the-art winery is capable of producing both New World- and French-style wines. Future plans include the introduction of winery visits and the opening of a wine shop. ■

A rozébor a fiatalok kedvence

A szeszes italok kiskereskedelmi forgalmában viszonylag erős szerepet játszik a bor a maga közel 25 százalékos arányával, bár természetesen a legnagyobb részesedést a sörök hasítják ki a teljes megvásárolt mennyiségből, annak mintegy kétharmadát adva. A pezsgő és az égetett szeszes italok részesedése a teljes értékesített mennyiségből lényegesen alacsonyabb. Ugyanakkor a magasabb árak eredményeképpen az értékbeli forgalomból már jelentősebb ez utóbbi kategória részesedése.

Magyarországon minden második háztartás vásárol bort évente legalább egy alkalommal, azonban, ha az elmúlt három évet vizsgáljuk, ez az arány csökkenő tendenciát mutat. Két évvel ezelőtt még tízből hat háztartás tartozott a borvásárlók közé, azóta viszont közel 10 százalékkal szűkült a vásárlói kör. Ugyanakkor az értékesített bormennyiség némi növekedést mutat, ami annak köszönhető, hogy bár kevesebb a vásárló, azonban az intenzívebb fogyasztók továbbra sem mondanak le a termékről, sőt az egy háztartásra jutó mennyiség növekedett. Biztatóan alakult az elmúlt években a vásárlási gyakoriság a maga éves 12 alkalmával, és az egy háztartásra jutó megvásárolt éves mennyiségben is növekedés tapasztalható. Egy vásárló háztartás az év során átlagosan 33-34 liter bort vesz meg, ami 14 százalékkal magasabb, mint 2 évvel ezelőtt. Szintén emelkedik a kosárméret: egy-egy alkalommal 2,6-2,7 liter, azaz körülbelül 4 palack kerül a kosárba.

A könnyű beszerezhetőség okán a hazai háztartások egyre több bort vásárolnak hipermarketekben és diszkontokban, de szintén jelentős a tradicionális csatornák szerepe, elsősorban a borszaküzletek, illetve a termelőtől történő beszerzés.

És milyen borokat kedvelünk? A borvásárlási szokások alapján kirajzolódnak bizonyos jellemző szegmensek. Így például az utóbbi időben egyre nagyobb népszerűségnek örvendő rozéborok egyértelműen kedveltebbek a fiatalok, illetve a fővárosiak körében, míg az idősebb korosztályok szíve a száraz borok felé húz. Szintén kedveltebb a rozé a magasabb jövedelmű háztartások körében. ■

A bort vásárló háztartások megoszlása az egyes szegmensekben 2012. június–2013. májusi adatok alapján (adatok százalékban)

Háziasszony életkora	Teljes borpiac	Fehérbor	Rozé	Vörösbor
-39 év	24	26	37	23
39-49 év	19	16	15	21
50 éves és idősebb	57	58	48	56

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Rosé wine is young people's favourite

From alcoholic drinks sales wine represents about 25 percent. In Hungary every second household buys wine at least once a year, but if we take a look at the last three years we can see a negative trend. On the contrary, volume sales improved a bit. The average buying household purchases 33-34 litres of wine a year, which is 14 percent more than two years ago. Basket size is growing too: 2.6-2.7 litres per occasion are bought, which is about 4 bottles. Households buy in hypermarkets and discount stores more and more often, but traditional channels are also important, especially wine shops and wineries. As for our taste in wine: young people and Budapest dwellers love rosé wine, while the older generation prefer dry varieties. Those with a higher income also tend to like rosé. ■

Világszínvonalú a magyar csomagolóipar

„A csomagolás eladja, amit megvéd, és megvédi, amit elad. A terméktől ugyan jól elkülöníthető, mégsem kezelhető függetlenül” – olvasható a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) éves kiadványában. Fontos tehát a termék és a csomagolás, illetve a kihelyezés egyidejű fejlesztése, még akkor is, ha minden csomagolás köztes megoldásnak tekinthető. A magyar csomagolóipar helyzetéről Nagy Miklóssal, a CSAOSZ főtitkárával beszélgettünk.

A CSAOSZ minden évben elkészíti a KSH nyilvános adatain alapuló statisztikát az öt legfontosabb csomagolószer felhasználására vonatkozóan. – Mennyiség tekintetében az előző évhez képest egy alig érzékelhető visszaesés tapasztalható, értékben pedig enyhe növekedés következett be, bár ez elsősorban a termék árához hozzáadandó termékdíj következménye – összegzi a tavalyi év eredményeit Nagy Miklós. – A csomagolóanyag-felhasználásban változatlanul a papír áll az első helyen, noha 2011-hez képest itt kisebb visszaesés mutatkozik, a műanyag azonban a tavalyi évben ismét tudott gyarapodni. Itt érdemes megemlíteni, hogy a műanyag esetében rendszeres a mennyiségi hullámzás, amely értékben is elég jelentős. A tavalyi évben például ezen anyag felhasználása 14 százalékkal nőtt, amivel azonban még mindig elmarad a 2010-es, illetve a válság előtti 2008-as mennyiségtől. Annak ellenére, hogy az üvegfelhasználás az utóbbi tíz évben drasztikusan csökkent, kifejezetten jó hír, hogy 2012-ben az előző évhez képest mennyiség tekintetében szinten tudott maradni.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Mert ez műanyag!

A műanyag csomagolás mennyiségi növekedése Magyarországon többek között a vásárlási szokásoknak és a vásárlóerő alakulásának tudható be.
– Mielőtt megijednénk a műanyag hallatán, fontos hozzátenni, hogy ez a tendencia nem ad okot aggodalomra – oszlatja el Nagy Miklós a környezetvédelmi aggályokat. – A műanyagoknak széles választéka ismert, olyan előnyös anyagok ezek, amelyek jól társíthatók, ezzel pedig csomagolási szempontból lényeges tulajdonságaik kiterjeszthetők.
Költséghatékonyak, mert az áruvédelmet viszonylag kis anyagmennyiség felhasználásával lehet megoldani, ugyanakkor viszonylag könnyű a gyártási folyamat is a magas fokú gépesítettség miatt. Fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontból sem kell aggódni.
Miután a csomagolás átmeneti állapot, köztes megoldás a kinyert nyersanyagok és egy más formában továbbfeldolgozott anyag között, a vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a tervezésnél az újrahasznosítási szempontokra is. Az EU csomagolási irányelve, az ún. A lényegi követelmények a csomagolásfejlesztőktől a teljes életciklust átölelő, tágabb szemléletű tervezést várnak el. Ez azt jelenti, hogy minimális anyagfelhasználás mellett tekintettel kell lenni az anyagösszetétel helyes megválasztására, illetve az újrahasznosíthatóságra is.
– Fontos tudni, hogy a polietilén jól és könnyen újrahasznosítható anyag, egy felmérés szerint azonban a világon a teljes kibocsátás csupán 10-15 százalékát sikerül újrafelhasználni – mondja a szakember.
Ehhez kapcsolódóan a betétdíj- és újrafelhasználási rendszer átgondolása is folyamatban van. Az önkéntes betétdíjas rendszer az újrafelhasználható csomagolásokra vonatkozik, amikor a gyártó alakítja ki a visszagyűjtési rendszert, amely lehet zárt és nyitott láncolatú. A kötelező betétdíj kidolgozását jövő évre ígéri a kormány. Egy „büntető-ösztönző” tételt építene be a termék árába, amelyet vissza lehet kapni, amennyiben a vásárló visszaviszi a kiürült csomagolást (palackot) a gyűjtőhelyre.

Még több adminisztráció, kevesebb bevétel

Nagy Miklós az új termékdíjtörvénnyel kapcsolatban rámutatott, hogy az eddigi tapasztalatok alapján egyáltalán nem hozta a tőle elvárt díjbevételi és adminisztrációsteher-csökkenési eredményeket. A jogalkotó a csomagolásról annak összetevőit képező csomagolószerekre, illetve ezek gyártóira helyezte át a kötelezettséget, azt remélve, ezzel átláthatóbb és adminisztráció szempontjából egyszerűbb rendszer jön létre.
A törvény tárgyi hatályának megváltoztatásával viszont olyan áruk is a termékdíj-szabályozás alá kerültek, amelyek korábban nem voltak érintettek, és csomagolási hulladék sem képződik belőlük: például fóliasátrak vagy talajtakarók, mivel megjelenési formájuk, besorolásuk azonos a csomagolóanyagokkal. Másrészt, miközben a külföldre kerülő áruk csomagolószerei után ezután sem kell termékdíjat fizetni – mivel hulladékuk nem Magyarországon keletkezik –, a beszerzéskor már megfizetett termékdíj visszaigénylése megnövekedett adminisztrációs terhet ró a vállalatokra, és hozzávetőleg 10 százalékos előfinanszírozási többletköltséget is jelent. A belföldi csomagolószer-gyártók emiatt hátrányba kerültek a külföldi versenytársaikkal szemben, mivel a termékdíjat már az értékesítés alkalmával fel kell számolniuk, szemben az importtal. Az eddigi egy kötelezett (csomagoló) helyett ugyanazon termék esetében akár több kötelezettségi forma is keletkezhet.
A csomagolószer-felhasználó vállalatok visszajelzései azt mutatják, hogy az adminisztrációs terhek 10–50 százalékos mértékben nőttek, beszerzéseik az import irányába tolódtak el, mivel a csomagolószerek beszerzési ára a termékdíj beépítése miatt 5–21 százalék mértékben drágult.
– A CSAOSZ álláspontja szerint a csomagolás kötelezettségét kellene visszaállítani, mivel így kevesebb lenne az adminisztrációs teher (átvállalás, visszaigénylés, nyilatkozattétel stb.) és újra olyan statisztikák

állnának rendelkezésünkre, amelyet az EU is elvár tőlünk – mondja Nagy Miklós. – A jogalkotó figyelmen kívül hagyta, hogy a termék nem csak Magyarországon belül mozog. Ha egy vállalat az alapanyagot – vélhetően csomagolt formában – külföldről szerzi be, akkor már amúgy is termékdíj-kötelezett, és az adminisztráció akkor is terheli, ha egyébként Magyarországról termékdíjjal növelten vásárol csomagolószert, tehát egyébként nem esne a törvény hatálya alá. Ha úgy exportál, hogy előzetesen már megfizette a termékdíjat, de nem igényli vissza azt, akkor egyrészt fölöslegesen fizetett, másrészt a hulladékot itthon fogják keresni.

A tavalyi év folyamán a szakemberek javaslatai alapján több előnyös változás épült be a termékdíjtörvénybe, miközben a kötelezett változatlanul a csomagolószer gyártója maradt.

Költségkímélő megoldások

– Az idei Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny valamivel több nevezővel indulhat, mint a tavalyi évben. A kor szellemének megfelelve azonban úgy tűnik, mintha a kisebb fejlesztési költséget igénylő megoldásokból lenne több – fejti ki Nagy Miklós. – Idén is az élelmiszer-kategóriából áll össze a legnagyobb nevezői kör, az előző évek tendenciáját folytatva a displayállványok és a dobozok teszik ki a többséget. A displayállvány előretörése érthető, mivel a versenyhelyzet miatt sokan belátták, hogy a termékhez szükségesek az elkülönített áruházi értékesítési megoldások. Nem értem azonban az okát annak, hogy miért neveznek kevesen termékcsomagolás-kategóriában, miért inkább a csomagolószer-gyártók járnak az élen – teszi hozzá a szakember. – Annál is inkább, mivel a Hungaropack versennyel az lenne a célunk, hogy bemutassuk a legújabb alkalmazásokat, és azokat a gyártókat, akik újként jelennek meg a piacon és már képesek színvonalas munkát kiadni a kezükből.

A csomagolás sztárjai

Nagy Miklós hangsúlyozza: vannak olyan területek, amelyeknél az innovációk tisztán magyar fejlesztések, hazai forrásból folynak, mások pedig a multinacionális cégek laboratóriumaiban készülnek, azonban Magyarországon rögtön megjelennek a gyakorlatban. A továbbfelhasználásra nézve a szakember kifejti, hogy mivel sok esetben az új fejlesztés bevezetéskor még drága – általában a fogyasztói oldalról alacsonyabb vásárlóerő miatt –, nem itthon kezdik az új terméket a piacra hozni, hanem a külföldre kerülő termékek csomagolásánál használják.

– Összefoglalva azonban fontos hangsúlyozni, hogy a magyar csomagolóiparnak a nehézségek ellenére jók az eredményei. Az export jelentős, arányaiban mintegy 40 százalékos – mondja Nagy Miklós. – Olyan csomagolószereket tudunk előállítani, amelyeket külföldön lehet értékesíteni. Ennek egyik legfontosabb jele, hogy a Csomagolási Világszövetség (World Packaging Organisation – WPO) által szervezett versenyen tavaly négy, az előző évben hét magyar fejlesztés kapott díjat. 2013 májusában, a WorldStar Világverseny ünnepélyes díjkiosztóján, Sydneyben, négy magyar pályázat kaphatta meg a szakma Oscar-díját. A 33 országból érkezett rekordszámú, 326 – köztük hét magyar – pályázat közül a következő négy vállalatra lehetünk különösen büszkék: Greiner Packaging Kft. (leveses pohárcsalád speciális fedéllel), Metria Biztonságos Csomagolás Kft. (vidámparki vasúti kocsik tengerentúli csomagolása), Rollbox Trade Kft. (displaydoboz frissen tartó fóliához), STI Csoport (Dewar's 12 ajándékcsomagolása).

A csomagolóanyag-felhasználásban változatlanul a papír áll az első helyen, noha 2011-hez képest itt kisebb visszaesés mutatkozik

Egy másik fontos mérföldkő a magyar csomagolóipar történetében, hogy közel harminc év után a szakma ismét közös standdal jelenik meg Düsseldorfban, az Interpackon, amely a világ egyik legjelentősebb csomagolóipari kiállítása. A CSAOSZ katalizátorszerepet tölt be, a Nemzeti Külgazdasági Hivatal jelentős támogatásával, és a részt vevő hat magyar vállalat komoly anyagi hozzájárulásával jön létre a közös stand.

Ehhez képest hab a tortán a Csomagolási Világszövetség felkérése, hogy a jövőben Magyarország adjon otthont a szervezet egy ülésének és rendezzen nemzetközi konferenciát is.

Kassai-Máté Krisztina

Hungary has a world-class packaging industry

Our magazine asked Miklós Nagy, general secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ): What is the state of play in the domestic packaging sector? Mr Nagy told that in terms of quantity there had been a moderate decline but in value a small growth had occurred (although the latter is mainly the result of the environmental protection product fee being included in prices). As for packaging material usage, paper is still the number one choice but plastic's popularity grew by 14 percent last year, while glass usage remained stable in 2012. The secretary told us that the spreading of plastic packaging doesn't entail increased environmental burden because new plastics have favourable characteristics. They are cost-effective too and companies pay great attention to recycling aspects. The requirements laid down in the European Union's packaging directive guarantee the best composition of these materials and their recyclability. To replace the current voluntary deposit system for various bottles, a mandatory deposit system is being developed by the government, which is expected to be ready sometimes next year. About the new environmental protection product fee law Mr Nagy said that so far it hadn't managed to reduce administrative burden or to meet fee revenue expectations. It is also a problem that although no product fee has to be paid after goods exported, the product fee that has already been paid when purchasing exported goods' packaging material has to be reclaimed, which constitutes great administrative burden for packaging enterprises and represents a 10-percent extra cost in the form of pre-financing; it is needless to say that this causes a competitive disadvantage for Hungarian firms on the international market, because they are forced to include the product fee in the sales price. Feedback from packaging firms show that the administrative workload has increased by 10-50 percent and their sourcing activity has become import-oriented. When asked about this year's Hungaropack Hungarian Packaging Competition, the general secretary told that there would be more entries than last year. He added that once again it is the food category where the highest number of entries have been registered (the majority of them are display stands and boxes). Miklós Nagy doesn't understand why there are so few entries in the product packaging category – on the contrary, many packaging material manufacturers enter the competition. His conclusion was that despite the hardships Hungary's packaging industry produces excellent results. Export's 40-percent share is significant and Hungarian firms manufacture packaging materials that can be sold abroad. This is well-proven by the fact that at the international competition of the World Packaging Organisation four Hungarian innovations were rewarded in 2012 and seven won prizes in 2011. In May 2013 at the World Star award ceremony in Sydney four Hungarian works won the packaging Oscar, the entries from Greiner Packaging Kft., Metria Safe Packaging Kft., Rollbox Trade Kft. and the STI Group. Another important milestone for the industry was that after almost 30 years it was present at the Interpack in Düsseldorf with a collective stand. ■

TETRA RECART®

– A konzervdoboz 21. századi alternatívája

Közel hatvan éve kezdte meg működését a svéd alapítású nemzetközi csomagolóóriás, a Tetra Pak®. A vállalat élen jár az élelmiszerbiztonság és a környezetvédelem terén, innovációinak köszönhetően pedig a kezdetektől a piac első számú szereplője. *Tetra Recart* elnevezésű csomagolóanyaga új korszakot teremt az élelmiszerek csomagolásában.

Az élelmiszeriparban használt csomagolástípusok közül az egyik legelterjedtebb a konzervdoboz. A Tetra Pak® Magyarországon egyelőre kevéssé ismert, 2001-ben bemutratott terméke, a Tetra Recart® a hagyományos konzervdoboz 21. századi alternatívája, amely újszerű technológiát képvisel a piacon, ráadásul mind az élelmiszerbiztonság, mind az újrahasznosíthatóság szempontjából számos előnyt nyújt. Ez a csomagolástípus lehetővé teszi, hogy – a konzervekhez hasonlóan – a termékek a dobozba töltésük után, a már lezárt csomagolásban hőkezelhetők legyenek. A Tetra Recart **különféle darabos élelmiszerek** – zöldségek, paradicsom, készételek, levesek, szószok és akár állateledel – töltésére alkalmas, és ideális megoldást nyújt a **hosszú lejáratú termékek** csomagolására.

A Tetra Recart csomagolóanyag, bár hasonlít hozzá, nem azonos a folyékony italok csomagolásához használt aszeptikus dobozzal. Az új technológiával készített papír alapú csomagolóanyag a megújult formázó és élzáró módszereknek köszönhetően ellenáll a hőkezelési és sterilezési eljárásnak, mely során nyomás alatt lévő gőz és forró víz éri a dobozokat, a betöltött termék pedig több mint 130 fokra melegszik fel – ezáltal válik lehetővé, hogy a termék kereskedelmileg steril és a meghatározott szavatossági idő lejártáig fogyasztható legyen.

Világszerte **több mint 50 piacon 130 féle terméket** csomagolnak Tetra Recart-ba, s ez a szám napról napra növekszik. Egyre több kereskedő találja vonzónak a csomagolástípus előnyeit: a kiváló polchatást és a logisztika hatékonyságának növelését. A nagy kiskereskedelmi láncok, köztük a Sainsbury's, az ASDA, a COOP és a Safeway ma már széleskörűen kihasználják a Tetra Recart által nyújtott kényelmet és előnyöket. A pozitív fogyasztói fogadtatásnak köszönhetően ezek a vállalatok termékeik széles körét csomagolják Tetra Recart csomagolóanyagba.

Egy 2010-es, a Tetra Recartot használó gyártók körében végzett nemzetközi felmérés alapján a csomagolás megválasztásakor figyelembe vett szempontok az **újszerű megjelenés**, a **könnyű kezelhetőség és raktározhatóság**, valamint a **környezetvédelmi tényezők**. Ezen felül a gyártók szerint a vásárlók számára fontos a könnyű nyithatóság, a fémes íz elmaradása és az egészséges életmódot támogató megjelenés.

KÉNYELEM A KISKERESKEDELEMBEN

A Tetra Recart csomagolás népszerűségének növekedése elsősorban a dobozok tökéletes márkázási lehetőségeinek köszönhető. A csomagolás **felülete 100%-ban nyomtatható,** így stílusos és szembetűnő megjelenést kölcsönöz a terméknek. A polcokra kihelyezett doboz nem fordul el, így vásárláskor a csomagolás elejére nyomtatott legfontosabb üzenetek és információk jutnak el a fogyasztóhoz.

A Tetra Recart csomagolás **jó helykihasználásának** köszönhetően közel 33%-kal több termék helyezhető a polcokra. A helytakarékosság az ellátási lánc minden szintjén előnyt jelent. A termék raklaponkénti mennyisége növekszik, így hatékonyabbá, emellett környezetkímélőbbé válik a szállítás. A gyűjtőtálcák helykihasználása közel 30%-kal nő, így a raktározás és a logisztika is egyszerűsödik. A használt Tetra Recart dobozok laposra nyomva szintén helytakarékosan, szelektíven gyűjthetők. A Tetra Recart az azonos töltősúlyú konzervdobozhoz képest **1:9 arányban eredményez helymegtakarítást** a raklapos szállítás során. Ez azt jelenti, hogy ugyanazt a mennyiséget Tetra Recartból egy kamionnal, míg konzervdobozból 9 kamionnal lehet elszállítani.

„Tetra Recarttal már a magyar piacon is találkozhatunk, egy kereskedelmi lánc sajátmárkás termékeként többféle paradicsomos szószt is árulnak ebben a csomagolásban. Sajnos ezek még import termékek, de az utóbbi időben úgy látjuk, hogy a magyar gyártók között is vannak érdeklődők az új technológia iránt" – mondta el Kampós Jenő, a Tetra Pak magyarországi Key Account igazgatója.

sonló csomagolási technikákhoz, a konzervdobozhoz és az üveghez képest.

FÓKUSZBAN A FOGYASZTÓ

Korunkban a sikeres működéshez elengedhetetlen, hogy a nagyvállalatok tisztában legyenek a fogyasztói tendenciákkal. A jelenlegi trendek középpontjában a fenntarthatóság, az egészség és a wellness, a kényelem, a frissesség és a biztonság áll. A Tetra Pak ezen igények maximális figyelembevételével alkotta meg a Tetra Recartot. A termék kialakításában a minél **egyszerűbb használhatóság** volt a cél.

A könnyű, törhetetlen és teherbíró csomagoláson kialakított **lézerperforáció** mentén minden nagyobb nehézség nélkül nyitható a csomagolás. A Tetra Recart csomagolásban érkező termék kevesebb helyet foglal el a háztartásokban: mérettől függően megközelítőleg 31% és 44% közé tehető a helymegtakarítás mértéke, emellett a megmaradt termék a csomagolásban tovább tárolható.

KÖRNYEZETBARÁT MEGOLDÁS

A **könnyű, helytakarékos csomagolás** eredményeképpen több termék fér kisebb tömegű csomagolóanyagba, ezáltal hatékonyabbá válik a szállítás és csökken a károsanyag-kibocsátás. A környezettudatos fogyasztók számára fontos érv, hogy a Tetra Recart gyártásához felhasznált papír 100%-a **FSC tanúsítással** rendelkezik, ami az erdőgazdálkodás területén a legmagasabb környezet- és tájvédelmi követelményrendszerek teljesítését jelenti. Számos életciklus-elemzés kimutatja, hogy a Tetra Recart szignifikánsan, közel **50- 70%-kal kisebb ökológiai lábnyomot** hagy a ha-

„Felméréseink azt mutatják, hogy a kartondobozt vásárló fogyasztók lojálisak maradnak a csomagoláshoz. Hamar felfedezik, hogy ezeket a termékeket könnyű hazavinni, tárolni, kinyitni és egyszerűbb a szelektív gyűjtésük is" – mondta Thomas Leth, a Tetra Pak kiskereskedelmi kapcsolatokért felelős vezetője.

Nemzetközi fogyasztói felmérések adatai[1] szerint a vásárlók vonzó és kényelmes csomagolásnak tartják a Tetra Recartot. **Friss és természetes termékimázst** közvetít, és a fogyasztók **modern** megoldásként tekintenek rá. A csomagolás felbontásához nincs szükség semmilyen eszközre, felhasználóbarát, és kevés helyet foglal mind a háztartásban, mind a szelektív hulladékgyűjtőben.

[1] Több mint 40 országban, független kutatók által elvégzett 100-nál is több fogyasztói kutatás.

A jó csomagolás megkülönböztet

Költséghatékonynak, ötletesnek és fenntarthatónak kell lennie a versenyképes csomagolásnak, hiszen a termékgyártók egyre élesebb versenyben, egyre igényesebb fogyasztók kegyeiért harcolnak. A termékek elsődleges csomagolása megvédi az árucikket, információt hordoz, márkajegyeket visel és sokszor olyan hozzáadott értéket biztosít, ami megkülönbözteti a többi helyettesítő terméktől.

A gyártók mindenhol a költséghatékony megoldásokat keresik, és fontos nekik, hogy a csomagolás a fogyasztó számára minél kényelmesebben használható legyen. A nemzetközi piacokon már régóta, Magyarországon azonban csak az utóbbi időben lettek megfontolandó szempontok a csomagolás környezetvédelmi jellemzői.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

Alapszempont lett a fenntarthatóság

A vásárlók egyre nagyobb csoportja fogékony a megújuló alapanyagok használatára, a szelektív hulladékgyűjtésre és saját ökológiai lábnyomának csökkentésére, amiért – a Szonda Ipsos év eleji felmérése szerint – áldozni is hajlandók. A papír alapú csomagolás, mint a fenntartható megoldások egyik legnépszerűbb fajtája, dinamikusan előretörő ágazatot képvisel. A fenntarthatóság mára szinte a csomagolóanyag létalemévé vált.

– Egyre sűrűbben kérnek minket megrendelőink arra, hogy tanúsítsuk a doboz alapanyagát vagy a gyártási folyamatokat, hogy ezek megfelelnek a fenntarthatóság követelményeinek. Továbbá a költséghatékony előállítás, ár-érték arány is nagy szerepet játszik megrendelőink döntései során, amely szintén a papír alapú csomagolóanyagok mellett engedi voksolni őket – folytatja a trendek felvázolását Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda értékesítési igazgatója.

A termékgyártók olyan partnereket keresnek, akik rendszerszinten tudnak együttgondolkodni, hajlandók a megrendelők fogyasztóit is megismerni és a megoldási javaslatok kidolgozásába beruházni, vagyis hosszú távú és magas minőségi színvonalú együttműködésre képesek.

– Nemzetközi szinten a növekvő komplexitás mellett az egyszerűsítés folyamatos igényét tapasztaljuk, ezért infrastruktúránk és csapatunk is ennek a kettősségnek a kezelésére lett felkészítve. Nálunk nem elegendő csak a csomagoláshoz érteni, multikompetenciákkal rendelkező szakemberekre és folyamatos technikai és technológiai fejlesztésre van szükség – mondja Cervenak Mónika, a DS Smith Packaging (korábban SCA Packaging) kereskedelmi igazgatója.

Cervenak Mónika
kereskedelmi igazgató
DS Smith Packaging

Formák és funkciók

Az egész világon nagyon fontos, hogy az elsődleges csomagolás megkülönböztessen a versenytársaktól, ezért a gyártók keresik az új megoldásokat, az új formákat, a jobb funkcionalitást, a megújult tulajdonságokat.

A Tetra Pak italoskarton-csomagolást gyárt és forgalmaz, ugyanakkor ma a világon egyetlen nemzetközi vállalatként képes integrált feldolgozó, csomagoló és elosztó gépsorokat és üzemi megoldásokat kínálni az élelmiszer-feldolgozás teljes folyamatára.

Kampós Jenő
Key Account igazgató
Tetra Pak

A Tetra Pak csomagolásba töltött élelmiszerek 63,3 százaléka folyékony tejtermék, 17,6 százalék dzsúsz és nektár, emellett szénsavmentes üdítőitalok, egyéb tejtermékek, borok és tömény alkoholos italok, valamint szilárd élelmiszerek – konzervek – csomagolására is használják.

Az ügyfelek sikerét szolgálják a Tetra Pak folyamatos termékfejlesztései, amelyek kiterjednek az innovatív csomagolási formákra és a minél könnyebb használhatóságra a fogyasztók számára. Ide tartoznak a kényelmi szempontok, például hogy mennyire könnyen nyithatók a kupakok, mennyire könnyen lehet megfogni egy dobozt, és mennyire egyszerű belőle önteni.

– A dobozformák terén is törekszünk az innovációra, aminek egyik leglátványosabb példája a nemrég megjelent palack formájú italoskarton, a Tetra Evero, amelynek felső műanyag része perforáció mentén könnyedén leválasztható, egyszerűbbé téve a szelektív gyűjtést is – emeli ki Kampós Jenő, a cég Key Account igazgatója.

Egy-egy új termék fejlesztése hosszú időt, néha éveket vehet igénybe, bevezetésük pedig technológiaváltást is szükségessé tehet, ami komoly befektetést igényel. A Tetra Pak legújabb fejlesztései ezért a már üzemben lévő töltőgépek egyszerű átalakításával, elenyésző beruházással megoldható újabb formákra váltást támogatják.

Hullámkartontól az ehető dobozig

Az STI Petőfi Nyomda fő profilja a nyomtatott és hajtogatott karton, illetve hullámkarton alapú csomagolóanyagok előállítása; elsődleges csomagolóanyagként karton- és hullámkarton dobozok és tekercses öntapadó címkék, másodlagos csomagolóanyagként POS-termékek és displayek előállításával foglalkozik. Sikereik titka az STI Group által nyújtott nemzetközi háttér, a stabil pénzügyi helyzet, a folyamatos beruházások, a modern géppark és a kapcsolódó korszerű technológiák, az innovációk, továbbá az összetett termékszerkezet és a stabil megrendelői kör.

A kecskeméti üzemben ofszet technológiával gyártják a dobozokat, ívméreteket tekintve egészen a B/0 méretig. A

STI GROUP
Partner of the Brands

A csomagolási és POS-megoldások szakértője

Új Co-Packing üzem Kecskeméten

A piacon tapasztalható fokozódó igények adtak alapot az STI Group új beruházására, amelynek keretében új Co-Packing üzemet alakítottak ki Kecskeméten. A 2013. március közepétől működő gyáregységben jelenleg saját előállítású teásdobozok termékfeltöltését végzik a szakemberek. A beruházás csomagológépek beszerzését, illetve munkaerő-betanítást is igényelt. Az új üzemnek – a termékekkel való közvetlen érintkezés miatt – meg kell felelnie a 852/2004/EK rendeletnek, ami az élelmiszer higiéniáról szól, eszerint kellett az épületet és a munkafolyamatokat kialakítani, illetve a HACCP rendszert kiépíteni. A gyártóegységre – amely száraz élelmiszerek csomagolására alkalmas – a BRC IOP rendszerben működő kecskeméti cég kiterjesztette a gyártási folyamataira érvényes ISO 22000 élelmiszerbiztonsági tanúsítványt. A Co-Packing az STI Group stratégiai üzletága, ezért érezte fontosnak a nyomda felső vezetése a szolgáltatások színvonalának emelését.

Pickwick – nemzetközi sikertörténet

Az igényes megjelenésű Pickwick leafs gyűjtődobozokat és egységcsomagokat az STI Group magyarországi üzemében állítják elő, továbbá a termékfeltöltés is a kecskeméti gyárban zajlik. A dobozkülönlegességek tervezése, gyártása, a filterek behelyezése az egységcsomagokba, majd a gyűjtődobozokba, a zsugorfóliázás és szállítás – az egész folyamat az STI Petőfi Nyomda üzemében történik. A folyamatoptimalizálás egyben költségoptimalizálást is jelentett. A megrendelő, a nyomda úgynevezett „One Stop Shopping” szolgáltatása keretében, kizárólag a terméket biztosítja az előállításhoz.

A perforált levélforma feltépése után a teafilter könnyedén kiemelhető a csomagolásból

TALÁLKOZZUNK A PPD EXPON BUDAPESTEN, NOVEMBER 19-21. KÖZÖTT!

PPDexpo

STI GROUP
Partner of the Brands

STI Petőfi Nyomda Kft.
H–6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

nyomtatás kivitelezhető hagyományos és UV-festékkel, alkalmazható matt és fényes lakkozás, vizes bázisú és UV-lakk egyaránt. Az üzemben megoldható a B, C, E, F, N hullámkartonok gyártása, továbbá széles körű ragasztási technológiával rendelkeznek, akár 8 pontos ragasztásig bezárólag. Speciális gépeik a nagy formátumú melegfóliázó gép, vagy a formaragasztott dobozok összeállítására alkalmas ragasztógép. Az ablakozó géppel stancolt vagy perforált ablakozó fóliák is felvihetőek.

– Termékeink jelentős hányadát külföldre szállítjuk. Ez a tény, illetve az, hogy egy nemzetközi cégcsoport tagjai vagyunk, nagy tapasztalatbázist jelent számunkra. Talán az élelmiszer-ipari termékek csomagolása tekintetében észleljük a legnagyobb változást. A korszerű technológia vagy például az ehető festékek alkalmazása már akár azt is lehetővé teszi, hogy dobozostól együk meg a benne rejlő terméket – mutatja be a végleteket Kolozsvári György.

Együtt gondolkodik a designer és a vevő

2012-ben a DS Smith Packaging felvásárolta az SCA Group Packaging üzletágát, és az így nyert szinergiák révén a cég versenyképessége tovább növekedett. A DS Smith Packaging szerte Európában több mint 200 telephellyel rendelkezik. Tovább erősödött a vevők magas színvonalú kiszolgálása és a minőség iránti elkötelezettség. Olyan, a teljes értéklánc minden elemére kiterjedő, megalapozott innovációkat fejlesztenek, amelyek segítségével vevőik megelőzhetik versenytársaikat.

– Erőforrásainkat tekintve jelenleg mintegy 22 000 alkalmazottal, 25 országban tevékenykedünk. Egyesített erővel a cégcsoportunk teljes körű csomagolási szolgáltatást nyújt több ezer vevőnknek, legyen szó designtervezésről, kihasználtságnövelésről, műanyag csomagolási megoldásokról, displayekről, papírraklapokról, hűtött áru csomagolásáról, gépsorokról vagy épp szoftvertámogatásról – sorolja a tevékenységi köröket Cervenak Mónika. – További erősségünk, hogy a Design Centre központi egységként működik a DS Smith Packagingnél, és az európai hálózat részeként a legújabb trendek szerint dolgozik, nemzetközi szinten. A közös fejlesztési projekteken keresztül a designerek közvetlen kapcsolatban vannak a vevőkkel. Nem a technológiát szolgálják ki, hanem a különböző technológiák ismeretében a vevők legkülönbözőbb igényeire terveznek, ajánlanak egyedileg kifejlesztett anyagsemleges csomagolási megoldásokat.

Ötletek és innovációk

A Tetra Pak számára az innováció kiemelten fontos terület, fejlesztéseik három fő irányt céloznak: a csomagolóanyagok fejlesztését, a rendszerek költséghatékonyságát, valamint a tevékenységek és termékek ökológiai lábnyomának csökkentését.

Az aszeptikus, vagyis csíramentes technológia kifejlesztése a Tetra Pak és az élelmiszeripar egyik legnagyobb innovációjának számít. A technológia lényege, hogy csomagoláskor mind az élelmiszerek, mind a csomagolóanyagok mentesek mindenféle káros baktériumtól. Az aszeptikus csomagolásba töltött élelmiszerek hűtés és tartósítószerek nélkül is legalább hat hónapig eltarthatók, miközben megőrzik színüket, ízüket és tápanyagtartalmukat is.

Webshopok és termékinformációk

A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatását a 2014 decemberében hatályba lépő EU-rendelet (1169/2011/EU) szabályozza. Az eddig szokásos adatoknál jóval szélesebb körű információt kell a termékek csomagolásán elhelyezni, és mindezeket az internetes és okostelefonon keresztül folytatott vásárlásnál is kötelező elérhetővé tenni.

Vatai Krisztina
vezető tanácsadó
GS1 Magyarország

– Nagyon fontos kiemelni, hogy a rendelet minden, az adott élelmiszer előállításában és forgalmazásában érintett vállalkozást felelősnek határoz meg a fogyasztóhoz eljuttatott termékinformáció tekintetében. Ez azt jelenti, hogy a webáruházaknak is bővíteniük kell termékadatbázisukat, hogy a virtuális térben vásárlónak ugyanannyi információ álljon rendelkezésére, mint aki az üzletben veszi le a polcról a terméket – hangsúlyozza Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország vezető tanácsadója. Ugyanakkor az élelmiszergyártók önként, a tudatos fogyasztók igényeire válaszul egyre több információt jelentetnek meg honlapjukon és a termékcsomagoláson vagy egyéb kommunikációs felületen elhelyezett különböző kódokban. A vásárlási döntés meghozatalában fontos tényezőkre, például minősítésekre (eredet, bio stb.), összetételre (laktóz-, gluténmentes) is felhívják ilyen módon a figyelmet.

Fenti tényezőket figyelembe véve a GS1 Magyarország olyan pilot projektet indított el, amelynek célja, hogy a termék vonalkódját a telefonnal leolvasva minden, a termékhez kapcsolódó információhoz hozzáférjen a fogyasztó. A pilot projekt megvalósításához szükséges fejlesztéseket a GS1 Magyarország vállalja, míg a részt vevő vállalatok a termékadatok biztosításával és a projekt propagálásával járulnak hozzá annak sikeréhez. ■

Online stores and product information

Regulation 1169/2011 of the European Union will enter into force in December 2014. It regulates how consumers are to be informed about food products by food business operators. In the future much more information will have to be displayed on products' packaging and it also has to be made available when buying online or via smartphone. According to Krisztina Vatai, a senior consultant of GS1 Hungary, online stores also have to expand their product database. At the same time food manufacturers have voluntarily started publishing more and more information online. GS1 Hungary has launched a pilot project, the goal of which is to make available all product information to consumers if they scan product barcodes using their smartphones. ■

A hazai csomagolóipar kreativitását jelzi, hogy nemzetközi termékfejlesztési projektekben is részt vesznek

– Legújabb innovációink nagy részét a 2012-es Anuga és a 2013-as Gulfood kiállításokon jelentettük be. Ezek között szerepelt több újszerű italoskarton-forma, az akár óránként 40 ezer csomag gyártására alkalmas nagy sebességű töltő gépsor, és a megújuló alapanyagból, cukornádból készített műanyag kupak is. Fejlesztéseink középpontjában továbbra is az értékteremtés áll, szélesebb portfóliót, növekvő hatékonyságot és az üzemeltetési költségek csökkentését helyezzük előtérbe – hangsúlyozza Kampós Jenő.

Az STI Petőfi Nyomda folyamatosan tájékoztatja partnereit innovációiról nyomtatott és elektronikus fórumain. Azt tapasztalják, hogy a csomagolóanyagok szempontjából a modern technológiának köszönhetően a költséghatékony előállítás nem zárja ki a kreativitást. A hozzáadott érték nem feltétlenül jelent többletköltséget. A megrendelők kérésére mintadobozokat vagy háromdimenziós látványtervet is biztosítanak. A fejlesztés mellett a szakmai konzultáció lehetőségét is felajánlják, amely során a gyártásoptimalizálás, költséghatékonyság kérdéskörei dominálnak, ebből következik, hogy inkább az árcsökkentő ötletekre éhes a piac. Vizsgálják a vásárlói magatartást vagy azt is, hogy mitől lesz figyelemfelkeltő egy csomagolás vagy displaytermék a vásárlók szemében. – Rendszeresen közzéteszünk például tanulmányokat és felméréseket, amelyek tapasztalatainkat ötvözik csoportszinten. Nem sok olyan csomago-

SafeBrand – kapu a web- és mobilkereskedelemhez

A GS1 Magyarország legújabb fejlesztése, a SafeBrand szolgáltatás- és mobil applikáció egy olyan egyedülálló kezdeményezés Magyarországon, mely kaput nyit a gyártóknak, márkáknak a webshopok és a mobil értékesítés világába, ráadásul igen költségkímélő módon.

A webshopok és a mobilra optimalizált vásárlási oldalak számára elengedhetetlenek azok az ún. adatbankok vagy adattárak és a hozzájuk kapcsolódó biztonságos adatfeltöltő felületek, melyek a termékadatok, valamint a termékképek digitalizálását, tárolását és a megfelelő helyeken történő közzétételét segítik elő. A SafeBrand szolgáltatáshoz csatlakozó gyártók, márkák mostantól már a SafeBrand ingyenesen elérhető adatfeltöltő portáljának és adattárának segítségével juttathatják el a pontos és teljes körű termékadataikat és jó minőségű termékképeiket a különböző webshopokba és a SafeBrand mobil alkalmazásába.

A könnyen kezelhető, felhasználóbarát feltöltőportálon keresztül közvetlenül maguk a gyártók, márkák vihetik fel a biztonságos adattárba termékadataikat és termékeik fotóját, melyet ezt követően bármely partnerükkel gyorsan és egyszerűen megoszthatnak, illetve bármikor módosíthatják a megadott információkat, ha ez szükségessé válik.

A teljes körű termékinformációk biztosítása hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók jobban megbízzanak a márka termékeiben és rendszeres vásárlókká váljanak. Emellett a SafeBrand portálon keresztül marketingüzenetek is továbbíthatók a fogyasztók felé: aktuális akciók, promóciók, ajánlott kiegészítő termékek, receptek stb., melyek szintén vásárlásösztönző hatásúak lehetnek, megszólítva a fogyasztót a megfelelő helyen és időben.

Ha kíváncsi a SafeBrand alkalmazásban és szolgáltatásban rejlő web- és mobilkereskedelmi, valamint marketinglehetőségekre, jelentkezzen őszi ingyenes workshopjaink egyikére, melynek keretében megismerkedhet feltöltőportálunk működésével és kezelésével. Keresse kollégánkat, Vatai Krisztinát: vatai@gs1hu.org.

Tudjon meg többet a szolgáltatásról és a mobil applikációról: www.safebrand.hu (x)

SafeBrand – the gateway to online and mobile retail

GS1 Hungary's latest innovation, the SafeBrand service and mobile application creates a unique opportunity for manufacturers and brands in Hungary to enter the world of online and mobile sales in a cost-efficient way. Those who subscribe to the SafeBrand service can use SafeBrand's free data upload website and database to make their precise and comprehensive product data available to various online stores and the SafeBrand mobile application. The upload website is easy to use and providing consumers with comprehensive product information makes them trust the product and become regular buyers. Marketing messages can also be communicated via the SafeBrand website. If you would like to know more about SafeBrand, register for one of our free workshops, to be held in the autumn. You can contact our colleague Krisztina Vatai at vatai@gs1hu.org or visit www.safebrand.hu. (x)

Üzemátadási ünnepség a Wanapacknál

Az új üzem környezete is pihentető látványt nyújt az ügyfelek és a dolgozók számára is

Az 1991-ben Mezőfalván alakult Wanapack Kft. árbevétele mára meghaladja a 380 millió forintot. Az eredetileg hullámszelet- és hullámdoboztermékek gyártásával foglalkozó családi vállalkozás a kkv-szektor fejlődő, igényes vállalkozásaira építkezik. Profilja az elmúlt években kibővült, ma már a papírtermékeken túl a csomagolás körébe tartozó egyéb anyagokat és csomagolóeszközöket is kínál egyre bővülő vevőkörének.

– Az elmúlt években sikerrel tudtunk pályázni a regionális fejlesztési pályázatok kapcsán több területen is – hangsúlyozták a cég vezetői, Hopka Imre és felesége –, így a minőségbiztosítási, számítástechnikai rendszer és a jelenlegi, az Új Széchenyi Terv keretében indított telephelybővítő beruházás is pályázati támogatással készült. A mostani beruházás a Magyar Állam és az Európai Unió 28 millió forintot meghaladó támogatásával, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség révén valósul meg. Az elkészült 300 m²-es új csarnok és egy új gép segíti a jövőben a tervezett 20 százalékos termelésnövekedést, amely így új munkahelyeket is teremt majd.

A vállalkozás vezetői az átadóünnepségen jelentették be, hogy egy újabb, az Új Széchenyi Terv keretében indított és a régi üzemépület felújítását és technológiai fejlesztést célzó, mintegy 17,5 millió forint támogatottságú projektet nyertek. ■

Molnár Tamás, a Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség (KDRFÜ) ügyvezető igazgatója, Bodrogai Ferenc, a Forest Papír tulajdonos-ügyvezetője és Hopka Imre, a Wanapack tulajdonos-ügyvezetője

Wanapack inaugurates new production facility

The history of Wanapack Kft. started in Mezőfalva in 1991 and today the company's turnover is above HUF 380 million. They started out manufacturing corrugated cardboard boxes and other paper products but today they also offer other packaging solutions. Wanapack's new production facility was built with a HUF 28 million support from the Hungarian state and the European Union. The 300m² new hall and a new machine will help increase production capacity by 20 percent and create new jobs. ■

Védőgázos csomagolás

Az élelmiszeriparban ma már számos területen alkalmaznak gázokat és gázkeverékeket. Az italgyártásban szén-dioxidot használnak a szénsavas üdítőitalokhoz és sörökhöz, a csapoláshoz, nitrogént a palacknyomás stabilizálásához, a borkezeléshez és inertizáláshoz. A szén-dioxid és nitrogén kriogén tulajdonságait mélyhűtött termékek fagyasztásánál, friss áruk hűtésénél és a hűtve szállítás során hasznosítják. Védőgázként a csomagolásnál biztosítják az élelmiszerek hosszabb eltarthatóságát, minőségük és frissességük megőrzését.

Az élelmiszerek védőgáz alatt történő csomagolása széles körben elfogadott módszerré vált az eltarthatósági idő meghosszabbítása céljából. Elsődlegesen a nitrogént, a szén-dioxidot és ezek keverékeit alkalmazzák védőgázként.

A Messer Gourmet gázkeverékeiben e két gáz előnyös tulajdonságai kerülnek hasznosításra. A CO2 meggátolja a mikroorganizmusok elszaporodását, a nitrogénnel pedig a levegő oxigéntartalmát szorítják ki a csomagolási atmoszférából, amely inert (semleges) gázként véd a nemkívánatos oxidációtól, és kitölti a csomagolási térfogatot.

Néhány speciális esetben (például friss vörös húsok csomagolása) magas oxigéntartalom is használatos. Nagyobb felhasználói gázigény esetén gázkeverő berendezéssel termékre szabott keverékek is előállíthatóak az egyes alkotóelemekből a helyszínen.

Az élelmiszeriparban tapasztalható új fejlesztésekkel együtt egyéb gázok is előtérbe kerülnek speciális alkalmazási területeken. Az argon használata például egyre elterjedtebb a bortárolás során, a dinitrogén-oxid hajtógáz a tejszínhabboknál, a hidrogénnel pedig zsírsavak hidrogénezését végzik. ■

Protective gas packaging

Gases and gas mixtures are frequently used in the food industry. Protective gases ensure product freshness and quality. Mainly nitrogen, carbon dioxide and the combination of the two are used as protective gas. Messer Gourmet gas mixtures unite the good characteristics of both gases. CO2 prevents the proliferation of microorganisms, while nitrogen protects from unwanted oxidation. On demand customised gas mixtures can also be created for products. As the food industry keeps developing, new gases also get to be used. For instance argon is used with wines or hydrogen is used with fatty acids. ■

lóanyag-gyártó cég létezik, amely saját berkein belül kutatásokat végez, és az eredményeket felhasználja a fejlesztések során. Az Axe (Lynx) Apolló termékek piaci bevezetésének támogatása az Egyesült Királyságban például egy igazán innovatív, nemzetközi projektünk volt – szögezi le Kolozsvári György.

Takács Attila
Design Centre Manager
DS Smith Packaging

Minden évben neveznek és szép eredményeket érnek el a HUNGAROPACK versenyen és nemzetközi fordulón; az STI-csoport több alkalommal Worldstar díjat is nyert.

A DS Smith Packaging partnereivel együttgondolkodva specifikálja egy-egy megoldás előnyeit és fejlesztendő pontjait. Minden aspektust mérlegelnek, az alapanyagtól a gyártáson és szállítmányozáson, raktározáson át a kereskedelemben való kezelhetőség, a shelf-ready elvárások, sőt, a háztartásokba kerülés és a hulladék-visszagyűjtés szempontjait is figyelembe veszik.

A környezetvédelem, a fenntarthatóság ma már alapelvárás lett

– Jó példa minderre egy designversenyen győztes pizzásdobozunk, amely formai kialakítása révén 50 százalékkal megnövelte a raklapon elhelyezhető dobozok számát – mutat egy szemléletes innovációt Takács Attila, a DS Smith Packaging Design Centre Managere.

A designcsapatban dedikált kollégák foglalkoznak a vevőszegmensekkel, külön az ipari és külön az FMCG-partnerekre specializálódva.

A konstrukciós és grafikai tervezést saját fejlesztésű szoftverek segítik, eszközeik felgyorsítják a vevőigény felmerülésétől az első minták elkészüléséig tartó folyamatokat. Logisztikai szolgáltatásaikat az EDI (elektronikus adatcsere) és az ECR-alapelvek figyelembevételével alakítják ki, a vevők egyedi igényei alapján.

Zöld jópontok

A Tetra Pak alapító tagja és jelenleg is legnagyobb támogatója az Italoskarton Egyesületnek (IKSZ), amelynek célja az italoskartonok szelektív gyűjtésének elősegítése. A szervezet munkájának köszönhetően az elmúlt nyolc év során 21 százalékra nőtt Magyarországon a visszagyűjtött italos dobozok aránya.

A Tetra Pak környezetvédelem iránti elkötelezettségét a többségében FSC minősített alapanyag, a megújuló anyagok és energiaforrások előnyben részesítése, az energiafogyasztás és károsanyag-kibocsátás csökkentése, valamint a szállítási környezetterhelés csökkentése jellemzi. 2006 óta globálisan részt vesznek a WWF Klímavédelmi programjában. A budaörsi gyár élen jár a zöld

fejlesztésekben is, miközben Európa egyik legsikeresebb gyáregysége. A telephelyet Zöld Iroda minősítéssel tüntette ki a KÖVET Egyesület.
Az STI Group nemcsak termékeivel, de egész működésével a fenntarthatóságot képviseli. Minden évben megméretteti magát „Az Év Zöld Nyomdája" pályázaton, ahol az elmúlt két évben kiváló eredménnyel végeztek. A fenntarthatóság, illetve az ehhez a témához szorosan kapcsolódó környezetvédelem a marketingkommunikációs tevékenységük fókuszpontja. Hogy a „fenntartható gondolatokat" becsempésszék minél több ember fejébe, gyártottak egy növénymagokat magában foglaló, ehető festékkel nyomott könyvjelzőt, amelyet hírlevelük mellékleteként küldtek ki partnereiknek.
A DS Smith Packaging nagy hangsúlyt fektet a felhasznált nyersanyagok megújíthatóságára és újrahasznosíthatóságára, és palettájára felvette az FSC tanúsított papírt.
Ügyelnek többek között arra is, hogy a fenntarthatóság szempontjait érvényesítsék, sőt tevékenységükkel ne csak a vevők igényét elégítsék ki, hanem a végfogyasztók hulladékkezelési problémáit is nagymértékben csökkentsék, ezért a DS Smith Packaging a „bölcsőtől a bölcsőig" elvet követve működteti a papírvisszagyűjtési és -hasznosítási tevékenységét.
Örömmel támogatták korábban a Széndioxid Nyomozók általános iskolai versenyét, amely azzal a nemes céllal jött létre, hogy összekösse az európai iskolákat a globális klímaváltozás lelassítása érdekében. A verseny küldetése volt, hogy gyakorlati megoldásokkal, kézzelfogható módon takarékoskodjanak az energiával (ezáltal csökkentve a szén-dioxid-kibocsátást) és lelkesítse, támogassa a tanárokat munkájukban, hogy a CO_2 csökkentése bekerüljön a mindennapi tanításba.
A DS Smith Packaging fontosnak tartja a környezeti nevelés támogatását, melynek a hétköznapi életben való megvalósulását igazán fiatalon, gyerekkorban lehet elkezdeni. Mindez persze elképzelhetetlen lelkes pedagógusok nélkül.

Kátai I.

A Metsä Board újdonságai

Lapzártánk után érkezett a hír, hogy a FachPack 2013 szakkiállításra időzíti forradalmi újdonságainak bejelentését a világ egyik vezető csomagolóanyag-gyártója, a Metsä Board. Piacvezető Kemiart termékcsaládját olyan könnyű csomagolóanyaggal egészíti ki, ami friss farostokból készül, így közvetlenül érintkezhet élelmiszerekkel és más érzékeny termékekkel. Az új anyag mikrohullámrendszerének köszönhetően változatos felhasználást tesz lehetővé a parfümök, szépségápolás és egészségügyi cikkek, de akár a csomagküldés területén is.
A vállalat másik újdonsága a hajtogatott dobozok új generációja, amelyek szintén az élelmiszerek, szépségipari termékek, luxuscikkek csomagolásában és a grafikai megjelenítésben jelenthetnek áttörést. A Metsä Board magyar kereskedelmi irodáján keresztül a vállalat teljes hullámpapír- és hullámlemez-választéka elérhető. ▪

New solutions from Metsä Board

Metsä Board, one of the world's leading packaging material manufacturers, will debut a revolutionary new product at FachPack 2013. The company has added to its market leading Kemiart product line a light packaging material, which is made using fresh forest fibres so that it can be in direct contact with groceries and other sensitive products. Another novelty from Metsä Board is a new generation of folding boxboards. The full range of Metsä Board products is available from their Hungarian trade office. ▪

Good packaging differentiates

Competitive packaging has to be cost-efficient, creative and sustainable. Manufacturers are looking for solutions that are also comfortable to use. Environmental considerations have only become important in Hungary just recently. A growing number of buyers appreciate if recycled materials are used and they are willing to pay extra for it – according to a Szonda Ipsos survey conducted early this year. Paper packaging is a dynamically developing segment. György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Printing House told our magazine that a growing number of partners are asking for certified sustainable solutions. Paper packaging's good price/value ratio also makes many firms cast their votes on this solution. Product manufacturers are looking for partners which do quality work and are willing to cooperate in the long run. Mónika Cervenak, commercial director of DS Smith Packaging (formerly SCA Packaging) informed us that on international level they sense a demand for simplification, but at the same time the level of complexity is also growing. The DS Smith team tries to satisfy both demands; therefore they keep innovating in solutions and in infrastructure. All over the world it is of key importance to package products in a way that differentiates them from competitors. Tetra Pak manufactures and distributes drink cartons, but they also offer integrated food processing, packaging and distributing equipment and solutions. 63.3 percent of Tetra Pak-packaged products are liquid dairy goods, 17.6 percent are juices and nectars and in addition to these non-carbonated soft drinks, other dairy products, wines, spirits and solid food products are also packaged in Tetra Pak. Jenő Kampós, Tetra Pak's key account director told Trade magazin that comfortable product usage is one of their main priorities. They use innovative drink carton designs, for instance Tetra Evero is a bottle-shaped drink carton with injection-moulded top, which can be torn off easily to facilitate selective collection for recycling. STI Petőfi Printing House's main profile is printed and folded cardboard and corrugated cardboard packaging materials (boxes, POS products, displays, etc.). In their Kecskemét factory they use offset technology to manufacture boxes. They also produce B, C, E, F, N corrugated cardboard and use a wide range of adhesive technologies. A significant proportion of their products go to export. The company experiences the biggest changes in the trends of food product packaging. DS Smith Packaging acquired SCA Group's packaging branch in 2012. DS Smith Packaging has more than 200 premises all over Europe, it employs 22,000 people and operates in 25 countries. The company offers comprehensive packaging service to several thousand partners, from design to chilled product packaging to software support. Their Design Centre works as a central unit, utilising the latest trends on a European level. Through joint development projects designers are in direct contact with partners. For Tetra Pak innovation is of utmost importance and their main directions of development are packaging materials, cost-efficient systems and reduction in the ecological footprint of activities/products. Developing the aseptic technology was a landmark in the life of Tetra Pak and the food industry in general. Aseptic packaging preserves food or drinks without cooling or added preservatives for up to six months. Their latest innovations include a new drink carton design, a 40,000 carton/hour capacity filling machine and a carton cap made from sugar cane. STI Petőfi Printing House helps partners with 3D modelling, professional consultation and preparing studies on consumer behaviour, in order to be able to offer creative but cost-efficient solutions. DS Smith Packaging engages in joint thinking with partners to examine all aspects of individual solutions. A good example of their efficient strategy is their design competition-winner pizza box, the shape of which made it possible to load 50 percent more boxes on a pallet – we learned from Attila Takács, Design Centre manager of DS Smith Packaging. Tetra Pak is a founding member of the Drink Carton Association (IKSZ), which is actively promoting the collecting of drink cartons for recycling purposes. Thanks to their work, in the last eight years 21 percent more drink cartons were recycled in Hungary. Tetra Pak mostly uses FSC-certified base materials and prefers renewable energy in production. STI Group operates in a sustainable fashion and environmental protection is central to their marketing communication activity. DS Smith Packaging uses FSC-certified paper, it pays special attention to work in a sustainable way and operates a paper collecting and recycling scheme. ▪

Trade magazin Global Supplement
Trade magazin
anuga global
Anuga 2013

Growing demand for Hungarian produce in Germany
Store structure is still fragmented
Hungarians want to shop efficiently and economically
GfK: Hungary's fast moving consumer goods retail had a difficult year
A new trade fair at HUNGEXPO
Growing proportion of highly processed products in our agricultural export
Hungarian Exhibitors at Anuga 2013

VIII. évfolyam 8-9. szám ■ 2013. aug.-szept.

PACO

New BIO Products

Flavoured extruded BIO corn, rice and millet products

Wide range of quality products:

Save time and energy! Select our "seasoned" ambient goods and enjoy the flavours of traditional dishes.

Walnut replacement mixes, winners of the Hungarian Quality Products Award, are also ideal for those sensitive to walnuts.

Baking products made from first class raw ingredients and to our own recipe make an excellent base for homemade, delicious cakes and pastries.

20 years „good food"

PA-COMP Ltd. • Hungary - 4244 Újfehértó, Szent István út. 144.
Phone: +36 42/290-177 • Fax: +36 42/290-681
E-mail: kpapp@pa-comp.hu www.pa-comp.hu

Growing demand for Hungarian produce in Germany

Dr Péter Simon, director of the Agricultural Marketing Centre

We asked Dr Péter Simon, director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) about the chances of Hungarian food products in the German market and about the government's efforts to promote Hungarian produce.

– What is the position of the German market in Hungary's food export?

– Germany has traditionally been the most important market for Hungarian agriculture. There is no other European Union member state with which Hungary's economy has such close ties as with Germany.

In the last decade the value of Hungarian products sold in the German market doubled and amounted to EUR 1.12 billion last year. Data on Hungary's agricultural foreign trade in 2012 show that we realised a record surplus of EUR 218 million in trading with Germany,

In the European Union Hungary's agriculture is considered a unique phenomenon, because it has both large agricultural enterprises and family farms. From an export perspective meat, poultry, vegetable, fruit and honey are the important products and in producing these small and large farms have been cooperating closely for years, in order to appear with the best groceries possible in foreign markets. In addition to mass products we also sell great volumes of special Hungaricum products in Germany.

The Hungarian meat industry provides the German market with chicken and turkey breast in abundance. Throughout the year lots of frozen duck and goose meat are sold too, and around Christmas and St. Martin's Day (11 November) international demand for fresh Hungarian waterfowl increases as well. Germany is also an important market for Hungarian fruits and vegetables. Producers' Sales Organisations (TÉSZ) have been exporting vegetables, sour cherry and melon in large volumes to Germany for quite a while. Other important export products include cereal crops, oily seeds, fodder and sweet corn, organic products, meat and meat products, dishes made from meat and food industry by-products.

– How can AMC help in popularising Hungarian groceries abroad?

– AMC organises collective presence for Hungarian firms at major international trade events. These events are of key importance in the food industry. They attract tens of thousands of trade visitors and the exhibitors – who also come in high numbers – come from all over the world. Firms can appear at Hungary's collective stand more cheaply than individually, but we also provide the opportunity for companies to be present separately, on a bigger floor space, and we even offer them extra services.

At these events AMC operates an information desk, sometimes in more pavilions. Multi-language publications are distributed here to promote Hungarian food products.

In addition to major international trade events we also organise collective presence at the trade fairs held in the countries which constitute our most important export markets. AMC regularly brings Hungarian groceries to German consumers via Berlin's Grüne Woche and Fruit Logistica, Nuremberg's Biofach, Düsseldorf's Prowein and ANUGA in Cologne.

Besides reaching business partners, the main goal is to popularise Hungarian products among end users too. In the retail chains of strategically important export markets we organise Hungarian weeks to facilitate the direct selling of our products. These campaigns also create a perfect occasion for doing quick market surveys by interviewing shoppers, learning about Hungarian groceries' prestige and popularity abroad.

Another tool for establishing connections with partners is one-day business meetings. A special version of these events is when we present products as part of a culinary show or wine tasting.

Currently we are busy preparing our new export brochure, in which we introduce the actors in Hungary's food industry, grouping them according to sectors. This publication can help foreign sourcing managers in finding Hungarian suppliers, by this also making it possible for so far lesser known Hungarian food products to find new consumers in the international market.

– How many firms can be present at this year's ANUGA under the aegis of AMC?

– At this year's ANUGA trade fair 23 Hungarian companies will showcase their products at AMC's two collective stands. In pavilion 11.3 (general food products) 17 companies will present their products – honey, meat, condiments, canned food, processed fruits and vegetables, pasta, cereal products and wafers. In pavilion 4.1 (frozen food) 6 Hungarian companies will represent our meat, vegetable and fruit sectors.

Grocery prices are elevating above the inflation rate in Hungary

Store structure is still fragmented

Hungary's inflation rate is around 2 percent but in the first half of the year grocery prices increased by more than 4 percent if compared with the same period last year.

Grocery retail sales are nominally stable

In the light of the above fact Hungarian retail's revenue only nominally remained stable in the 90 grocery categories audited by Nielsen in the December 2012-May 2013 period, compared with the same period twelve months earlier.
In half a year sales amounted to EUR 2.2 billion just like a year before. This is one of the findings published in the Retail Index of Nielsen, a global provider of information and insights into what consumers watch and buy.

27 percent of Hungarians buy fruits or vegetables 4 or more times a week, while a further 56 percent buy them 1-3 times per week

In terms of value there was an at least 4-percent growth in mineral water, chocolate bar, sweet biscuit, wafer, vodka, flour, bitter, snack and butter sales.
As regards volume, Hungarian stores sold 3 percent less than one year earlier.

Eight out of ten Hungarians spend their money differently

The increase in grocery prices palpably influences both demand and supply.
'Compared to this time last year, have you changed your spending to save on household expenses?' Nielsen asks this question from consumers in 58 countries every three months. In the second quarter of 2013 82 percent of Hungarians answered yes to this question. This proportion is way bigger than the 62-percent average of 29 European countries.
Consequently, another question was asked: 'Compared to this time last year, which of the following actions have you taken in order to save on household expenses?' 70 percent of Hungarians who had changed their spending habits switched to cheaper grocery brands – the European average was 50 percent.

Judit Szalóky Tóth, Market Leader of Hungary, Nielsen

Stores bigger than 300m² get the red light from new law

As regards the market position of various retail channels, it is important news that the concentration of grocery retail sales has come to a halt. Between December and May stores with a floor space of 400m² or below had a 34-percent share from sales of the groceries audited by Nielsen just like a year earlier.
The main reason behind this trend is the act people simply call 'mall stop' law: two years ago the Hungarian parliament passed legislation that bans the building of retail units with a floor space above 300m² or the expansion of existing units until the end of 2014. However, in certain cases exceptions can be made and permission may be given to build such stores. As a result of this law, the organic development of grocery retail came to a standstill.

Market share of store types from the value sales of the 90 grocery categories audited by Nielsen. In percentage.

Store type	*December 2011-May 2012*	*December 2012-May 2013*
above 2,500m²	30	30
401-2,500m²	36	36
201-400 m²	8	8
51-200m²	17	17
50m² and smaller	9	9

Source: nielsen

Nineteen grocery stores for ten thousand inhabitants

According to Nielsen's latest census, at the beginning of the year there were 19,249 grocery stores in Hungary. This is 2 percent less than a year ago.
International comparison shows that Hungary's grocery retail is still rather fragmented. While in Hungary there are 19 stores for 10,000 inhabitants, in Slovakia the same number is 17, in the Czech Republic it is 15 and in Austria there are 7 stores for ten thousand people.

Shopper Trends in Hungary

Hungarians want to shop efficiently and economically

In the recession-hit economy shoppers have become more conscious and efficiency-oriented.

Food and groceries are good value for money – this is the number one store choice factor for the majority of Hungarian consumers. Two years ago this criterion was only the third most important. This is one of the findings by Nielsen, a global provider of information and insights into what consumers watch and buy, published in the last Shopper Trends international survey.

Price Awareness of Hungarian Customers. In per cent.

Statement	*Last Survey*	*Next to last*
Don't know or notice prices	1	1
Don't know all prices but do notice when prices change	34	42
Know prices of most items and notice when price changes	43	43
Know all the prices of items bought regularly	22	14

Source: nielsen

Good deals and promos

The second most important criterion used to be eleventh two years ago: 'Always have what I want in stock'. It is also a factor in ensuring that the shopping trip can be efficient. The aspect of efficiency also prevails when Hungarian shoppers say, as the third most important criterion, that 'Everything I need I find in one shop'. Many prefer a wide and profound selection of goods, which is displayed in a large trading area.

In Hungary one of the top 5 store choice criteria is that it sells high quality fresh products

Zsolt Abonyi, Shopper Research Practice Nielsen, Hungary

Fourth in the ranking is that the selected stores should provide really good deals and promos. This criterion's good position reflects that Hungarian consumers are highly sensitive to promotions. To the extent that almost every third consumer changes stores based on the best promotions.

The proportion of those who seldom change stores but look actively for promotions is a bit smaller.

Promotional sensitivity influences brand choice too. 7 percent of Hungarian customers regularly buy different brands because they are on promotion.

23 percent buy promotions if they already like the brand.

11 percent say promotions don't influence them in brand choice.

Promotional Sensitivity of Hungarian Customers. In per cent.

Statement	*Last Survey*	*Next to last*
Promotion rarely changes my brand choice	10	11
Only buy promotions when I already like the brand	18	23
Regularly buy different brands because of promotions	9	7
Seldom change stores but when shopping, actively search for promotions	36	28
Changes stroes based on best promotions offered	27	31

Source: nielsen

Really price conscious

'Most products are available at a low price' has become the fifth most important factor. This criterion was mainly influential in shoppers' subconscious in recent years and was ranked in the second half of store choice criteria. These days a growing proportion of shoppers have less money to spend. Consequently, they are consciously looking for opportunities to buy cheaply.

The majority of Hungarian consumers are really price conscious. 14 percent of them know all the prices of the grocery items 'I buy regularly'.

Another 43 percent know the prices of most items and always notice when the price changes.

Almost the same proportion, 42 percent don't know all the prices but generally notice it when they change'.

Only 1 percent doesn't know or notice the prices of items bought regularly.

GfK: Hungary's fast moving consumer goods retail had a difficult year

Households' spending on fast moving consumer goods has been stagnating for years now. The year 2012 wasn't an exception to this tendency, since the value of spending on fast moving consumer goods barely increased by 1 percent in comparison with the previous year.

The main causes of decline in consumption are the following:

- In 2012 GDP decreased by 1.7 percent. Consumption of families primarily adjust to the economic performance and thus to the real income.
- High inflation level (5.7 percent) mainly affected two areas: food prices increased by 7.8 percent and fuel prices elevated by 12.8 percent. As a result of this, inflation took several hundred billion forints from households' spending.
- The increase in the VAT (from 25 percent to 27 percent in 2012) as well as higher taxes and social insurance rates raised the costs of enterprises, thereby raising the prices of manufacturers and producers and consumer prices too.
- Although the volume of mortgage in foreign currency decreased in 2012, it is still a significantly great burden in the financing of households, due to the exchange rate of the forint.

The decline is equally present in almost every FMCG category; there is hardly any among them that was able to produce real growth in the last few years: in most of the product lines only value sales could increase slightly but volume sales decreased. This is true for staple foods, beverages, dairy products, personal hygiene products, household chemical goods and convenience/pampering products. Inflation rate is significantly higher than the value of households' purchases, and the increase in prices, together with the deterioration of the financial situation, turned Hungarian customers into more rational, inventive, in some sense more conscious or perhaps 'forcedly conscious' customers.

In the first years after the recession had started it was observed that households bought fewer products from each range, but they reluctantly moved towards cheaper goods, or in this particular case towards lower quality products.

They reduced the amount of fast moving consumer goods in the basket and the formerly typical trend of 'aggregation' and home stockpiling declined. However, this kind of saving cannot last for a long period of time because it is necessary to acquire the amount of goods that covers family members' needs, therefore consumption entered into a new stage.

At the end of 2009 a major shift began in the structure of products purchased, the so-called 'downtiering' – households were no longer able to reduce the volume of products so they were forced to move to cheaper products, which triggered the intensifying of private label product sales.

In 2011 and 2012 we saw a new paradigm shift in the changing process of customer and consumer habits, the most important feature of which is the shrinking of the customer base. There are hardly any FMCG products the customer base of which didn't decrease to greater or smaller extent in the previous year, only some staple food products (flour, sour cream, cheese) weren't damaged in the process.

Three fifths of the households cut their spending more or less in 2012: in these households the change in value was below the level of the inflation rate compared to the previous year, and category abandonment is particularly significant. Nearly 40 percent of households could increase their purchasing of FMCG products with at least the rate of inflation or above. The consumption of households with a higher income and living in better financial circumstances isn't shrinking, but they don't generate additional consumption either.

There were no significant changes in the weight of retail channels, only discounters and chains of small shops were slightly able to increase their market share.

SIRHA Budapest, a regional meeting for the industry in Hungary

A new trade fair at HUNGEXPO

Between 10 and 12 March 2014 a new trade fair, SIRHA Budapest will welcome to Hungary's capital city the manufacturers, distributors and sourcing managers of the food, baking and confectionery industries, and of the hotel and the catering sectors. Hungexpo is waiting for partners from earlier Foodapest, UKBA and Hoventa trade events with a trade fair built around a new concept.

Hungexpo's trade fairs offer a unique business and meeting opportunity to the representatives of various sectors. Progress is impossible without keeping an eye on international trends and following ever-changing exhibitor and visitor demand. A survey conducted among earlier

Foodapest, UKBA and Hoventa exhibitors revealed that partners see a chance for breakthrough in a regional focus, in finding and introducing new markets and in meaningful trade programmes.

The first step in achieving these goals is that SIRHA Budapest's début in Hungary will be at Hungexpo. Lyon was the first host city of the SIRHA hotel, catering and food trade exhibition. Its enormous success turned the event into an international meeting point in several cities across Europe and Asia.

What does the SIRHA brand involve?

- A trade fair of international excellence
- Hungarian and international exhibitors and trade visitors
- Presenting the latest industry-related products and services
- An excellent networking opportunity
- Trade forums and competitions
- Financially stable international background

Why exhibit at SIRHA?

- An internationally renowned brand comes to Budapest for the first time
- Regional marketing campaign and the presence of sourcing managers from foreign countries
- Competitive prices
- High-level trade programmes and conferences
- Well-timed event from an industrial perspective
- Highly experienced organiser team
- Government participation and trade support

Partners that are working in organising and communicating the next March event include METRO Hungary, the Hungarian Bocuse d'Or Academy, the Hungarian National Tourist Office's Agricultural Marketing Centre Chief Executive Directorate, and among many others trade associations such as the Federation of Hungarian Food Industries, the National Association of Catering Executives, the Slaughter Livestock and Meat Product Council, the Baking Industry Union, the Guild of Hungarian Restaurateurs and the Hungarian Gastronomic National Association.

At the time of SIRHA Budapest the Budapest Fair Center will also be the venue for another high profile event, the Hungarian

final of Bocuse d'Or, and it is needles to say that the Future Store and the Creative Kitchen Forum will also be waiting for trade professionals with many exciting new ideas. Bocuse d'Or, with its more than two decades long history, established the kind of competition all over the world where competitors have a limited amount of time to prepare dishes in front of the wary eyes of the world's greatest chef jury. Tamás Széll's performance was a real success this year and at SIRHA Budapest Hungarian chefs will have the chance once again to show their skills. Future Store will show how stores will be selling products in the future, together with innovative products. SIRHA Budapest's organisers will invite the sourcing managers of foreign countries to the event as part of an organised trip, preparatory arrangements for which have already been made in the summer months.

Just two months after the start of the advertising campaigns, from the three sectors such exhibitors have cast their votes on the event as Hungerit Zrt. from the food industry, BISQUIT Kft. from the confectionery sector, together with prestigious confectionery ingredient suppliers such as MEC3 Hungaria Kft., Kessko, BFL, Cesarin and Pre-Gel, and from the hotel and catering sector ASSUR Kft., Progast Kft., Flexys Kft., Winterhalter and SCA Hygiene Products Kft.

State participation, an internationally renowned brand and Hungexpo's several-year-experience in trade fair organising provide the firm background for the new

trade exhibition. In SIRHA Budapest's communication strategy reaching out to regional markets plays a key role, which is further enhanced by keeping in touch with the registered exhibitors of earlier thematic exhibitions.

Those who meet Early Bird registration deadlines will be entitled to using numerous favourable services offered by SIRHA Budapest, in order to be able to reach their prospective business partners with the greatest efficiency.

You can learn more about the details and further opportunities at www.sirha-budapest.com.

Sirha BUDAPEST

INTERNATIONAL INDUSTRY FAIR IS IN BUDAPEST

After Lyon, Istanbul, Moscow, Geneva and Shanghai, the SIRHA gastronomy trade fair will be organised in Budapest this time. The series of events, highly successful on the international market, provides a professional forum for the distributors and purchasing agents in the food, baking and confectionery, hotel and hospitality industry. In addition to a number of programmes, the trade fair hosts the **Bocuse d'Or** Hungarian Selection.

DATE: 10 TO 12 MARCH 2014

FOR FURTHER INFORMATION PLEASE VISIT OUR WEBSITE: WWW.SIRHA-BUDAPEST.COM

hungexpo exhibition

Special trade partner: METRO

Special media sponsor: Trade magazin

Trade partners:

Growing proportion of highly processed products in our agricultural export

Jenő Szabó
agricultural economist

Statistical data for the January-May 2013 period, published by the Central Statistical Office (KSH) in early August, indicate that despite the rather shocking plunge in our vegetable product export this year's agri-food export keeps developing dynamically.

In the first five months of the year livestock and animal product export was up 8.1 percent, fat and vegetable oil export rose by 23 percent and our export in highly processed products such as food, beverages and tobacco augmented by 22.4 percent. In Hungary's total agricultural export the combined weight of the above is 69 percent and export surplus in this trading area surpassed EUR 330 million.

Low yield caused by the severe drought of 2012 reduced the transit grain stocks and in early 2013 slowed down grain export. This phenomenon is reflected in the nearly 23-percent drop in our vegetable product export. This year it is excellent product yield expectations on a world level that will probably push down prices, therefore it cannot be told at the moment how much more our grain export will diminish.

Only vegetable product export reduced

Although vegetable products' weight – in the total export value – fell from 40.6 percent in the same period of 2012 to 31.6 percent in 2013, the weaker performance of the product group has a negative effect on the total time proportionate agricultural export index. In the light of this, Hungary's agricultural export in the first five months of the year 'only' expanded by 1.3 percent.

Agricultural export in January-May 2013 developed rather hectically. There was spectacular market expansion but there was moderate decline too. It must be noted though that Hungary's nearly EUR 8.1 billion agricultural export in 2012 set the bar high and will be difficult to surpass.

Looking back on the first five months of the year we come to the conclusion that our agricultural export performance may have shown only modest growth, but market expansion-wise it indicates great structural changes in the right direction. In the first quarter our agricultural export grew faster than the export growth average of the national economy and despite going below this average later, it managed to avoid turning into negative.

Agricultural export in the January-May period exceeded EUR 3.2 billion and import amounted to more than EUR 1.8 billion. The nearly EUR 1.4 billion agricultural foreign trade surplus still represented 44.6 percent of Hungary's foreign trade balance.

One of our long-term goals is to decrease the proportion and weight of unprocessed products in our export structure, and parallel to this to improve the volume of export. From another perspective, we can say that our agricultural policy aims at increasing the proportion of processed products: we want to profit more from the mental and physical work of Hungarian people in foreign markets. Processes of early this year suggest that achieving this goal is getting closer, because our export grew and its structure improved significantly.

A significant structural shift in the right direction occurred in this year's time proportionate agricultural export, as it was mainly the product groups of processed products that expanded above the average. This is how the above trends look in the language of numbers:

The most important sign of improvement in the export structure taking place early this year is that the export value of highly processed products (food, beverages, tobacco) not only augmented by 22.4 percent, but was also EUR 320 million more in value than that of vegetable products, which used to be more dominant in our export in the past. In addition to this both livestock/animal product and vegetable fat/ oil product export grew manifold above the average.

The seventeen-time expansion above the average in our high-added-value food, beverage and tobacco product export is a superb performance in itself. This structural shift is especially valuable if we consider the fact the export of highly processed products increased more than the decrease that occurred in our vegetable product (unprocessed goods) export.

Livestock and animal product export, and food, beverage and tobacco product export made up for 63 percent of Hungary's total agricultural export in the first four months of 2013. To this we can add the 23-percent growth in the export of vegetable oil – which has a 6-percentage point share in our agricultural export – so in the first five months of 2013 69 percent of our time proportionate agricultural export remained on a dynamically improving growth path.

Germany is still our number one export market

Hungary' agricultural foreign trade has been focusing more and more strongly on the European Union throughout the past decades. 82 percent of our time proportionate export and 94 percent of our import is realised in the food market of the European Union, which now consists

Shift in the export structure, comparing the first 5 months of 2012 and 2013 (million euros)

	EXPORT		
	January-May 2012	January-May 2013	Change (%)
Livestock, animal products	662.2	715.9	108.1
Vegetable products	1281.3	993.5	77.5
Fat, oil	156.5	192.4	123.0
Food, beverages, tobacco	1073.2	1314.7	122.4
Total	3173.2	3215.6	101.3

Source: KSH

Our core business is the production of IQF organic vegetables and fruits. Majority of our vegetable raw materials are produced on our own organic farm.

We focus on supplying the baby food industry with raw materials, but also deliver to co-packers and pack private label product lines for the catering and retail sectors.

Our product groups:

IQF Organic Vegetables
IQF Organic Fruits and Berries
Organic Aseptic Fruit & Vegetable Purées & Concentrates
Organic Fruit Compotes
Organic canned vegetables
Organic Grains, Oilseeds, Pulses
Organic Paprika powder

We are at your disposal with information and offers.
For further details please contact:

Mr. Attila SZÁNTOSI commercial director
E-mail: szantosi.attila@biohungaricum.hu
Mobile: +36 30 925 23 09
Address: BioHungaricum Ltd.
H-5540 Szarvas, Külterület 030/2, Hungary
Tel: +36 66 312 681 Fax: +36 66 514 151

BIOHUNGARICUM
From Genuine Source

of 28 member states and has a population of 500 million.

The majority of our export markets outside the EU are also in Europe, because from our 18-percentage point strong non-EU market 14.8 percentage points (75 percent of our total non-EU export market) are in Europe, including the Commonwealth of Independent States – especially Russia and the Ukraine –, Turkey and the countries of South East Europe.

Our overseas market is rather small as only represents 4-5 percent of our time proportionate agricultural export.

Since there is no detailed KSH data available, the following country ranking is based on the January-April statistical data on Hungary's agricultural export.

In the first four months of 2013 Hungarian agricultural export to nearly half of our 20 most important agricultural markets increased. Growth was outstandingly big, nearly 30 percent or even more in Croatia, Russia and the Netherlands, but the 22-percent expansion in the Slovenian market is remarkable as well. Hungary's export growth was significant, between 10 and 20 percent in Belgium France and the Czech Republic.

If we take look at the actual magnitude of our export growth, we see the biggest increase in the Dutch and Russian markets, but despite the relatively small 6-percent growth rate the German market produced the third biggest export expansion.

Export market target country ranking, comparing the first 4 months of 2012 and 2013 (million euros)

Position	Country	Export 2012 1-4 months	Export 2013 1-4 months	Change (%) 2013/2012 1-4 months
1	Germany	305.8	323.6	105.8
2	Romania	287.5	275.3	95.8
3	Slovakia	249.6	223.6	89.6
4	Austria	219.4	215.8	98.4
5	Italy	245.0	214.0	86.5
6	Netherlands	149.8	194.1	129.6
7	Poland	122.9	118.1	96.1
8	Czech Republic	84.8	96.4	113.7
9	Russia	72.9	94.9	130.1
10	Ukraine	80.5	79.3	98.5
11	France	58.4	68.0	116.4
12	Slovenia	53.5	65.5	122.4
13	United Kingdom	56.5	58.0	102.7
14	Croatia	36.9	49.0	132.7
15	Belgium	38.1	44.9	117.8
16	Bulgaria	42.4	39.5	93.2
17	Bosnia-Herzegovina	31.0	29.3	94.5
18	Spain	36.3	27.1	74.7
19	Greece	23.2	22.6	97.4
20	Turkey	26.5	18.9	71.3

Source: KSH, 2013

BUNGE

IN EUROPE

A FULLY INTEGRATED COMPANY FROM THE FIELD TO THE TABLE

Food is essential for life. At Bunge, our responsibility is to help make it more available, affordable and nutritious.

Founded in 1818, Bunge is a leading food company with integrated operations from the field to the table.

In Europe, Bunge is a leading bottled oil and margarine producer and marketer.

The company produces and markets high-quality food products that people trust and enjoy.

Bunge is continuously deepening its focus on nutrition, health and wellness, developing food products that deliver added benefits to consumers.

FOUNDED

1818 Amsterdam, The Netherlands

HEADQUARTERS

Geneva (Switzerland), White Plains (USA)

GENERAL INFO

- *Over 5,000 employees*
- *We sell our products in over 50 countries in Europe, Middle East and Africa*
- *21 facilities (processing, refinery, food)*
- *Ports in Poland, Russia, Turkey and Ukraine*
- *R&D centres in Hungary, Poland, Finland and Germany*

CORE ACTIVITIES

- *Grains origination and distribution*
- *Sugar distribution*
- *Oilseeds origination and processing, leading crusher diversified across soy, sun and rape*
- *Production and distribution of protein meal for animal feed*
- *Production of refined vegetable oil, margarines and shortenings for the grocery channels, food processors and food service companies*
- *Production of bottled vegetable oil, margarine, mayonnaise and other food products for the consumers*

OUR PRODUCTS

BULK REFINED

Sunflower oil
Rapeseed oil
Blends

VEGETABLE BOTTLED OILS

Sunflower oil
Rapeseed oil
Blends:

- *sunflower oil, rapeseed oil, corn oil*
- *sunflower oil, olive oil*
- *sunflower oil, rapeseed oil*

MARGARINES AND FAT SPREADS

High fat content
Medium fat content
Low fat content
Lactose free products

EXCLUSIVE BRANDS AVAILABLE ON REQUEST

R&D SUPPORT AVAILABLE

For further information please contact:

Bunge Hungary Zrt. (HQ Office)
Váci út 33. Budapest, 1134 Hungary
email: privatelabel@bunge.hu

The Turkey Meat Specialist

GALLICOOP®

www.gallicoop.hu

GALLICOOP Turkey Producing Pltd.

The company was established in 1989 and now GALLICOOP Pltd. is Hungary's largest, fully integrated turkey producer in Middle- and Eastern-Europe.

The integration consists of:
- *own feed mill*
- *turkey breeder growing, production of turkey commercial eggs*
- *hatching of turkey commercial eggs*
- *turkey growing*
- *turkey processing (slaughtering and cut up), EU plant approval No: HU 130 EK*
- *turkey further processing, EU plant approval No: HU 130 EK*
- *sales, distribution and logistics services.*

The annual capacity of the company is appr. 30 thousand tons of raw turkey cuts, and appr. 15 thousand tons of turkey meat products. GALLICOOP Pltd. employs directly around 850 people. The total annual sales turnover of GALLICOOP Pltd was appr. 80 million Euro (2012). 47 % of the total sales value is export, mainly into the most of the EU countries (Austria, France, Germany, Great Britain, Italy, Romania, Spain, Slovenia, Slovakia, Poland, etc…) for wholesalers, caterers and retailers (MARR –I, HOFER-A, LIDL-Slo, -Ro; -Cro, -Bg, …), but also to Serbia, Japan, South Korea, South Africa, Russia, Ukraine, Hong Kong, etc...

Regarding domestic sales (60 % of the total sales) GALLICOOP supplies wholesalers, caterers and almost all the main C&C and retail chains in Hungary (AUCHAN, METRO, TESCO, LIDL, , SPAR, PENNY MARKET, CBA, etc…).

The transparent traceability – due to the closed, integrated turkey production, and the certified ISO 9001:2000, IFS and BRC quality management and HACCP food safety systems - guarantee that the turkey products of GALLICOOP are meeting the highest level food quality and food safety standards. Our plant is approved to HALAL slaughtering, thus we can supply our products also for Islamic customers.

Products:
- *fresh and frozen raw turkey meat:*
  - *breast*
  - *thigh, thigh meat*
  - *other parts: drumsticks wings etc.*

- *turkey meat products:*
  - *sausages*
  - *ham products*
  - *smoked cooked turkey products*
  - *convenience (coated, basted and stuffed, etc..) products*
  - *ready cooked breaded products*

GALLICOOP®

GALLICOOP Pltd.
H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1, Hungary
Tel: +36 66 621 521; Fax: +36 66 621 509
e-mail: mail@gallicoop.hu

Hungarian Exhibitors at Anuga 2013

Company name	Profile	Addres	Phone, fax, e-mail, web	Hall	Stand
Agrármarketing Centrum (AMC)	associations and organisations	H-1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113., Hungary	+36 1 450 88 00; +36 1 450 88 01; info@amc.hu, www.amc.hu	04.1; 11.3	B091; C048; C049
Agrosprint Ltd.	frozen fruit and vegetables	H-5300 Karcag, Arany János u. 22., Hungary	+36 59 314 241; +36 59 400 389; trade@agrosprint.hu; www.agrosprint.hu	04.2	A043
Bács Zöldért Zrt.	fine food, canned food, fresh fruit and vegetables	H-6000 Kecskemét, László Károly utca 16., Hungary	+36 76 505 655; +36 76 505 654; export@bacs-zoldert.hu; www.bacs-zoldert.hu	04.1	B091
Biohungaricum Ltd.	frozen organic products, organic delicatessen products	H-5540 Szarvas, Külterület 030/2, Hungary	+36 66 312 681; +36 66 514 151; szantosi.attila@biohungaricum.hu	04.1	B091
Caravanes Ltd.	cheese	H-1137 Budapest, Katona József u. 3. I/9., Hungary	+36 1 349 3521; +36 1 340 5439; braun.zsuzsa@caravanes.hu	10.1	C059
Debreceni Csoport Húsipari Ltd.	processing of processed meat products	H-5000 Szolnok, Vágóhíd str. 60., Hungary	+36 20 204 1019; hirling.ferenc@debrecenicsoport.hu; www.kaiser.hu	11.3	C048; C049
Domi Cleaned Garlic Co. Ltd.	processing and selling kitchen-ready peeled garlic	H-6728 Szeged, Kiskert st. 8., Hungary	+36 62 472 529; +36 62 407 029; podani.nori@domifokhagyma.hu; www.domifokhagyma.hu	11.3	C048; C049
ERU Hungária Sajtgyártó	cheese	H-1222 Budapest, Nagytétényi út 13-17., Hungary	+36 1 226 6733; + 36 1 226 8541; info@eru.hu; www.campingsajt.hu	10.1	G051; H050
Fevita Hungary cPLC	I.Q.F vegetables	H-8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1., Hungary	+36 22 512 808; +36 22 315 397; kuthy@fevita.hu; www.fevita.hu	04.1	D048
Fitorex Ltd.	healthy-food and dietetic products	H-1037 Budapest, Montevideo u. 3/a., Hungary	+36 1 453 0564; +36 1 453 0565; info@yasofoods.hu; www.yaso.hu	11.3	C048; C049
Gallicoop Pltd.	meat products, frozen meat products	H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1, Hungary	+36 66 621 506; +36 66 621 506; mail@gallicoop.hu; www.gallicoop.hu	04.1	B091
Gilan Trading Ltd.	manufactur	H-2070 Páty, Kerekdombi str. 7., Hungary	+36 23 555 700; becsei.jozsef@gilan.hu; www.kalifa.hu	10.2	E091
Golden Nectar Foreign Trade Co. Ltd.	honey	H-1122 Budapest, Városmajor u. 33., Hungary	+36 24 483 122; +36 24 483 121; office@goldennectar.hu; www.goldennectar.hu	11.3	C048; C049
Gots System Kft.	honey	H-2120 Dunakeszi, Iskola u. 3., Hungary	+36 20 315 1002; info@honeycut.eu; www.honeycut.eu	11.3	C048; C049
Honey-World Ltd.	honey	H-2100 Gödöllő, Isaszegi út 93., Hungary	+36 28 423 013; +36 28 423 012; honeyworld@vnet.hu	11.3	C048; C049
HUNGAROFREEZE KFT.	canned fruit, frozen fruit and vegetables	H-1135 Budapest, Beke str. 5., Hungary	+36 12 258 717; +36 12 258 365; info@hungarofreeze.hu; www.hungarofreeze.hu	04.2	B079
Hungary Meat Kft.	meat products	H-6100 Kiskunfélegyháza, Majsai út 30., Hungary	+36 76 463 815; +36 76 462 775; malwina.mlodziejewska@pinipolonia.pl; www.hungarymeat.com	06.1	C010
Hunland Food Ltd.	walnut kernel, blue poppy seeds	H-3894 Göncruszka, Szabadság u. 5., Hungary	+36 28 546 505; +36 28 546 506; katalin.major@hunlandfood.eu; www.hunlandfood.eu	11.1	G050
IRBEX Ltd.	frozen meat products, frozen meat products	H-8000 Székesfehérvár, Tavirda str. 2/a., Hungary	+36 22 500 457; +36 22 390 591; irbex@irbex.hu; www.irbex.hu	04.1	B091
Ita Kft.	canned food	H-6000 Kecskemét, Selyem u. 12., Hungary	+36 76 814 306; +36 76 814 306; office@ita.hu; www.ita.hu	11.3	C048; C049
Kometa ,99 LTD	pork producing, meat processing, sales of meat and processed product	H-7400 Kaposvár, Pécsi út 67-69., Hungary	+36 30 929 5298; +36 82 502 415; l.barakka@kometa.hu; www.kometa.hu	09.1	D034
Köröstej GmbH	cheese	H-2745 Körösteétlen, Abonyi u. 2., Hungary	+36 53 368 016; +36 76 814 088; info@korostej.hu; www.korostej.hu	10.1	C059
Ligo Trade Ltd.	nuts	H-7623 Pécs, Heim Pál u. 2., Hungary	+36 20 957 0891; +36 73 580 009; info@ligotrade.hu; www.ligotrade.hu	11.3	C048; C049
Lourdes Honey KFT.	honey	H-5500 Gyomaendrőd, Industrial park hrsz 3741/50, Hungary	+36 66 581 620; +36 66 581 620; info@lourdeshoney.hu; www.lourdeshoney.hu	11.3	C048; C049
Marathon Foods Ltd.	frozen ready-meals, frozen baked goods, frozen meat	H-2000 Szentendre, Kőzúzó köz 6., Hungary	+36 26 315 445; +36 26 314 598; office@marathonfoods.hu; www.marathonfoods.hu	04.1	A099
Marillen Fruit Processing Ltd.	frozen fruit and vegetables	H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII. kerület 99/a., Hungary	+36 76 463 343; +36 76 463 342; www.marillen.hu	04.1	B091
MAR-NE-VALL KFT.	frozen ready-meals	H-5200 Törökszentmiklós, Szőlőhátulja dűlő 2., Hungary	+36 30 432 8715; +36 56 590 562; export@ripp-ropp.hu; www.ripp-ropp.hu	04.2	A041
Mc Scotland Export-Import Ltd.	flavouring straw	H-2700 Cegléd, Ipartelepi u. 8/b 53, Hungary	+36 20 569 8597; +36 53 500 137; timea.tothne@mcltd.hu; www.superstraw.eu	08.1	C027
MIRELITE MIRSA Co. Ltd.	frozen fruit and vegetables, frozen meat, frozen baked goods	H-2730 Albertirsa, Baross str. 78., Hungary	+36 53 570 126; +36 53 570 113; virany@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu	04.2	B070
Naponta Ltd.	cereals, muesli	H-8002 Székesfehérvár, Váralfa sor 1-3., Hungary	export@cerbona.hu; www.cerbona.hu	11.3	C048; C049
Nobilis Zrt.	dried fruit and vegetables	H-4700 Mátészalka, Ipari út 2., Hungary	+36 30 978 7578; +36 44 500 578; nobilis@nobilis.hu; www.nobilis.hu	11.3	C048; C049
Pa-Comp Ltd.	dried legumes	H-4244 Újfehértó, Szent István u. 144., Hungary	+36 30 239 8686; +36 42 290 681; kpapp@pa-comp.hu; www-pa-comp.hu	11.3	C048; C049
Parmen Konzervipari Zrt.	canned food	H-4722 Nyírmeggyes, Fehértag 1171, Hungary	+36 44 509 011; +36 44 509 007; parmenkonzerv@parmen.hu	11.3	C048; C049
Pentafrost Ltd.	frozen fruit and vagetables	H-4030 Debrecen, Alma u. 3., Hungary	+36 52 530 710; +36 52 449 031; info@pentafrost.hu; www.pentafrost.hu	04.2	A050
Pez Production Europe Kft.	dietary supplements	H-9241 Jánossomorja, PEZ-Haas str. 1., Hungary	+36 96 565 140; czupy.barbara@pezproduction.eu; www.pezproduction.eu	11.2	G012
Rubin Paprika Processing Company Szeged Ltd.	spice paprika processing	H-6771 Szeged, Szerb str. 171., Hungary	+36 62 558 390; +36 62 405 120; sales@rubinpaprika.hu; www.rubinpaprika.hu	11.3	C048; C049
Studio Nova GmbH.	associations and organisations	H-1115 Budapest, Bartók Béla út 92-94., Hungary	+36 1 279 1884; +36 1 386 8635; studio.nova@chello.hu; www.studionova.hu	09.1	B083
Szatmári-Ízek Ltd.	dried fruit, fruit juices	H-4765 Csenger, Ady Endre u. 133., Hungary	+36 44 341 645; +36 44 341 622; szatmari.izek@szamosnet.hu; www.szatizek.uw.hu	11.3; 04.1	C048; C049; B091
Tranzit Food Kft.	meat	H-4362 Nyírgelse, Debreceni út 1., hungary	+36 42 269 101; +36 42 269 100; info@tranzitfood.hu; www.tranzitfood.hu	04.1	B091
Univer Product AG	food seasoning, baby food, fruit jam, tomato products	H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35., Hungary	+36 76 518 107; +36 76 518 113; zita.csanadi@univer.hu; www.univer.hu	11.3	C048; C049
Vadex CO.	game processing	H-8000 Székesfehérvár, Tolnai u. 1., Hungary	+36 30 641 5305; +36 22 450 116; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadex.hu	09.1	B083
Vitapress Kft.	non-alcoholic drinks	H-2330 Dunaharaszti, Bláthy Ottó u. 2., Hungary	+36 24 520 108; +36 24 520 101; export@vitapress.hu; www.vitapress.hu	08.1	E044
Öreglak Game Processing Co. Ltd.	game processing	H-8697 Öreglak, Vasadi hegy, Hungary	+36 30 641 5305; +36 85 331 953; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadfeldolgozo.hu	09.1	B083
Ziegler Ltd.	wafers	H-2072 Zsámbék, Ady Endre u. 2/a., Hungary	+36 23 565 400; +36 23 565 400; zj@ziegler.hu; www.ziegler.hu	11.3	C048; C049

REGAL

N°.1

REGAL, Ausztria első számú élelmiszer szaklapja

■ **Ha termékével be szeretne törni az osztrák piacra, hirdesse egyedi tulajdonságait és előnyeit a REGAL-ban, Ausztria vezető szaklapjában.**

Vegye fel velünk a kapcsolatot: huber@regal.at

Előre a múltba

A takarékosabbá vált fogyasztók és a kényszerű áremelések nem kedveznek a szalámik és kolbászok eladásainak. A márkák szortimentoptimalizálással, a kiszerelési egységek csökkentésével, erőteljesebb promóciós aktivitásokkal próbálják átvészelni ezt a nehéz periódust. Előremutató innovációkra is vannak példák: sok más termékkategóriához hasonlóan itt is kezd divatba jönni a kézműves hagyományokra való építkezés.

Évek óta csökken a szalámik és kolbászok piaca. A Pick Szeged Zrt. által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint 2008–2012 évek összevetésében mintegy 15,5 százalékkal estek vissza volumenben az eladások, míg értékben jóval reálérték alatt, csupán 4,1 százalékkal nőttek ugyanezen időszak alatt. Ezen belül is a csökkenés 90 százaléka a kolbászszegmensben, míg 10 százaléka a szalámiszegmensben zajlott le.

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

Máshonnan szerzik be

– A fogyasztás visszaesése elsősorban a kedvezőtlen makrogazdasági mutatókra és az ágazatot érintő takarmány- és élősertés-árak növekedése miatt szükségszerűen megvalósított áremelésre vezethető vissza – elemzi az adatokat Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Másodsorban az is szerepet játszhat, hogy megnövekedhetett a kisebb, regionális gyártóktól, helyi őstermelőktől és hentesektől történő vásárlások száma, amelyeket a piackutató cég nem tud mérni.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

– Sajnos, az Élelmiszerkönyv sajátosságai miatt a külföldön készült termékek esetében akkor is szalámiként nevezhető a termék, ha Magyarországon gyártva az legfeljebb kolbász lehetne. Ez jelentős nehézséget jelent mindazoknak, köztük a Kométának is, akik magas minőségű, hagyományos magyar szalámit állítanak elő, hiszen ezen esetekben jelentős árhátrányban vagyunk – jelzi Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója.

A Pick Szeged adatai szerint a mért eladási csatornák közül

nielsen | **TRENDEK** | KOLBÁSZ ÉS SZALÁMI

Nőtt a szalámi piaci részesedése

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Ellentétesen alakul a két nagy szárazáru-szegmens kiskereskedelmi forgalma. Szalámiból 8 százalékkal emelkedett a boltok bevétele idén január–április között, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, és meghaladta a 8 milliárd forintot.

Kolbászból viszont 10 százalék mínuszt regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, bár a boltok összes bevétele ebben a szegmensben még mindig 10 milliárd forint felett alakult ez év első négy hónapjában.

Ugyanebben az időszakban az összes húskészítményből átlagosan 1 százalékkal csökkent a forgalom, mintegy 73 milliárd forintra. Mennyiség szempontjából mínusz 8 százalékot mértünk.

Szalámiból mennyiséget tekintve 1 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben, egyik négyhónapos időszakról a másikra. Kolbásznál a mutató 16 százalék csökkenést jelez.

A húskészítmények – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban

	2012. január–április	2013. január–április
Kolbász	16	14
Szalámi	10	11
Vörösáru	26	27
Sonka	14	15
Szalonna	8	8
Felvágott	9	9
Füstölt húsok	8	7
Kenőmájas és szendvicskrém	5	4
Egyéb	4	5

Forrás: nielsen

A húskészítmények teljes bolti forgalmából – értékben –, mint mindig, a tárgyalt négy hónap során is a vörösáru a legnagyobb szegmens; piacrésze 26-ról 27 százalékra emelkedett, négyhónapos összehasonlításban.

Ezzel egy időben a sonka részaránya 14-ről 15 százalékra emelkedett.

A kolbászé 16-ról 14-re csökkent. A szalámié pedig 10 százalékról 11-re nőtt. ■

A kolbász és a szalámi mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi időszakban (kilogramm/forint)

	2011. március–április	2012. március–április	2013. március–április
Kolbász	1418	1505	1625
Szalámi	3041	3292	3470

Forrás: nielsen

Salami's market share rose

Salami retail sales rose by 8 percent this January-March from the base period twelve months before and surpassed HUF 8 billion. On the contrary, the Nielsen Retail Index registered minus 10 percent in sausage sales; however, sales were still above the HUF 10 billion threshold. Salami volume sales grew by 1 percent, but sausage sales plummeted by 16 percent. Meat product sales in general were down 1 percent and valued at HUF 73 billion. In volume sales minus 8 percent was registered. ■

elsősorban a diszkontok tudták növelni jelentőségüket az eladásokban, míg ezzel szemben a hipermarketek forgalmi súlya tovább csökken, igaz, ez a visszaesés nagymértékben lelassult.

Tamáskovitsné Gila Éva
termékmenedzser
Gyulahús

Magán a húskészítménypiacon belül is jól nyomon követhető, hogy a fogyasztók kénytelenek egyre megfontoltabban költekezni, az árorientált réteg egyre szélesebb. Ezért az olcsóbb készítmények (virsli, párizsi, felvágottak) részesedése növekszik, illetőleg a vevők promóciók, árengedmények iránti érzékenysége is fokozódik.

Márkák kisebb ruhákban

– A belföldi piac egyre inkább koncentrálódik, ismeretes a nagyobb szereplők akvizíciója. A belföldi termelés sokszínűsége mellett határozottan érezzük a külföldön gyártott termékek hazai piacokon történő erősödését, mely sokszor nem kedvez a minőségnek sem – tekinti át a trendeket Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. termékmenedzsere.

– Tovább erősödik a PL-kategória, illetve a gyártók a kedvezőbb egységárak miatt a kisebb kiszerelések felé mozdulnak a csemegepultok és önkiszolgáló pultok vonatkozásában is, ezzel kedvezvén márkahű vásárlóinak.

Hogy jelenleg hol tart a piac, az igazán csak az év második felében lesz lemérhető, hiszen a szárazáruk igazi szezonja nyártól kezdődik. Fábián Péter, a Debreceni Csoport Húsipari Kft. trade marketing specialistája mindenesetre optimista, mert az év kezdetén konstatált, törvényszerűen alacsony keresletet hónapról hónapra biztatóbb eladási számok követték. Véleménye szerint nemcsak az olcsóbb, hanem a magasabb minőségű, prémium termékek értékesítési mennyisége is tovább növekedhet.

Fábián Péter
trade marketing specialista
Debreceni Csoport

– Szalámik és kolbászok tekintetében meghatározóak a márkák – szögezi le.

– Minden egyes szál Csabahús kolbász tradicionális, bükkfán füstölt termék, de emellett kiemelhetném az évtizedes hagyományokkal rendelkező eredeti Kaiser Dán szalámit is. Ezek a termékek olyan többletértéket hordoznak, amelyek építik a fogyasztói lojalitást.

Kutatásokra alapozott sikerek a Picknél

A Pick Szeged ebben a nehéz gazdasági és húsipari helyzetben továbbra is a magas minőség fenntartásában, a fogyasztói igényekhez igazodó, optimális portfólió kialakításában, valamint a hatékonyság növelésében látja a jövőt. Ennek szellemében vezették be júniusban a penészmentes szalámi kategóriájában a rendkívül kedvező ár-érték arányú Família Harmónia csemege és paprikás ízesítésű szalámikat.

A cég természetesen nem feledkezik el patinás márkái építéséről sem.

– A Pick Szeged Zrt. gondozásában lévő valamennyi márkánál – PICK, HERZ, DÉLHÚS, RINGA, FAMÍLIA – elsődleges szempontunk a termékeink magas minőségének, kiváló ízének, és szemet gyönyörködtető küllemének biztosítása – mondja ennek kapcsán Horváth Katalin brand menedzser.

Így változnak a vásárlási szokások

MIVEL SEGÍT ÖNNEK A NIELSEN SHOPPER TRENDS TANULMÁNYA?

- A vásárlók boltválasztási szempontjainak sorrendje
- Így ítélik meg a fogyasztók az egyes kiskereskedelmi láncokat
- Hogyan jellemezhető az egyes üzletláncok vásárlóköre

A fentieken kívül sok más szempontból mutatja be évenkénti felmérésünk a vásárlási szokások változásait. A magyar adatokat nemzetközi összehasonlításban is közli a ShopperTrends tanulmány.

Abonyi Zsolt
piackutatási tanácsadó

Bővebb információkért forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy Abonyi Zsolt piackutatási tanácsadóhoz a 06 1 327 9777 vagy a zsolt.abonyi@nielsen.com email címen.

nielsen

– Fogyasztói kutatások keretében rendszeresen tájékozódunk vásárlóink igényeiről, amelyekhez igyekszünk alkalmazkodni.

Horváth Katalin
brand menedzser
Pick Szeged

Ilyen kutatás előzte meg például az idén 125 éves HERZ márka újbóli felélesztését is tavaly. Ez mutatta ki, hogy még mindig nagy igény van a HERZ Téliszalámira: az idősebb korosztály a nosztalgikus érzelmek miatt kifejezetten ragaszkodik hozzá.

– Mint minden évben, így 2013-ban is szerepelnek különböző aktivitások a marketingtervünkben – árulja el Horváth Katalin. – Az alkalmazott eszközöket tekintve jellemzően mind az ATL-, mind a BTL-eszközökből kiválogatjuk azokat, amelyek az adott aktivitásunkhoz a leginkább szükségesek, illetve amelyek a legjobban támogatják azt. Amit ezek közül mégis kiemelhetünk, azok a különböző POS-ek, a vásárlásösztönzés és az online felületek.

Új generációs szalámi a Kométától

A Kométa portfólióját tekintve az aktuális újdonság, a jelenleg zajló legújabb szalámitermékük, a Next bevezetése.

– Ahogy a neve is mutatja, szerintünk ez a szalámik következő generációja. Ötvöztük benne a hagyományos és a modern elemeket, az íze frissebb, könnyedebb a megszokottnál. Először 400 g-os kis rúdként, illetve a csemegepultokban találkozhatnak vele a fogyasztók – mutatja be a terméket Bódi Krisztina. A termékeik a Kométa ernyőmárka alatt kerülnek a boltokba.

– Folyamatosan igyekszünk építeni a márkát. Számunkra a legfontosabb, hogy fogyasztóink tudják, minden esetben, amikor Kométa terméket vásárolnak, egy kiemelkedő minőségű és kitűnő ár-érték arányú terméket kapnak – hangsúlyozza a marketingigazgató.

A szalámik és kolbászok piacán még mindig erősek a márkatermékek: a tradicionális, megszokott ízek nehezen helyettesíthetők

Új impulzusok a ZIMBO-tól

– A belföldi fogyasztáscsökkenés ugyan megérintette a ZIMBO szárazáru-portfólióját is, de az általunk gyártott szalámi nagy része exportra kerül. Ezeken a piacokon pedig folyamatosan stabil, sőt, növekvő kereslettel számolhatunk – tájékoztat Kováts Tamás értékesítési vezető az idei év változásairól.

A ZIMBO a hazai keresletcsökkenés okait mélyebben meg szeretné érteni. Ezért hangsúlyt fektet a vevői

Ízvilág-térkép a Corvinus termékeken

A METRO-lánc tapasztalatai szerint a húskészítmények terén különösen fontossá kezdenek válni a magyar, regionálisan házias ízvilágú termékek. Emellett a tudatos vásárlás terjedésével a vásárlók is egyre inkább keresik a magasabb minőségű, legjobb ár-érték aránnyal rendelkező húskészítményeket. Ezekre az igényekre alapozták a tavaly bevezetett Corvinus termékcsaládjukat, amelynek forgalma folyamatos növekedést mutat.

– Általánosságban elmondható, hogy a szárított húskészítmények vásárlásánál vezető trenddé kezd válni a gazdasági patriotizmus. A magyar vásárlók körülbelül 40 százaléka jobban bízik a magyar termékekben, és minőségibbnek érzékelik azokat – ad becslést Krubl Yvette kommunikációs vezető. – A METRO célja az új termékcsaláddal az volt, hogy visszahozza a hagyományos ízeket a magyarországi otthonokba. A Corvinus húskészítmények a tradicionális magyar vonalat követik, hiszen hagyományos technológiával és magyar alapanyagokból készülnek.

Az eladási adatok szerint a METRO által forgalmazott húskészítmények közül a fogyasztók legjobban a párizsit és virslit magában foglaló vörösárukat kedvelik, de hasonlóan népszerűek a sonkák és szalonnák is, illetve növekvő tendenciát mutat a száraz és félszáraz kolbászok iránti kereslet. Ez utóbbi termékeknél egyre fontosabb tényező a hagyományos érlelés. A kizárólag a METRO számára hagyományos recept alapján készített Corvinus termékeket Magyarország egy-egy neves térségéből származó, nagy becsben álló és jól ismert, hagyományos gyártói receptúra alapján készítik. A regionális termékek három régió sajátos ízvilágát tükrözik: a hajdúsági, a délvidéki és a kisalföldi régiókét, ezeket a csomagolásokon található térképen is jelölték.

– Az utóbbi években azt tapasztaltuk, hogy a kisebb csomagolási egységű, illetve lédig termékeket keresik elsősorban vásárlóink, amelyre szintén kínál megoldást a METRO – mondja Krubl Yvette. Bár a hús- és húskészítmények a magyar gasztronómia olyan alapelemei, amelyek különösebb marketingtámogatást nem igényelnek, a METRO ennek ellenére kiemelt figyelmet fordít rájuk. Folyamatos áruházi kóstoltatásokkal próbálják közelebb hozni vevőikhez az új termékeket, emellett különleges kiadványukban mutatják be az egyes termékekre és a különböző régiókra jellemző tulajdonságokat, valamint hasznos receptekkel látják el vásárlóikat. ■

Regional flavour map on the packaging of Corvinus products

METRO's experience is that when it comes to buying meat products, Hungarian and regional flavours are becoming more and more important. At the same time shoppers are consciously looking for products with the best price/value ratio. Building on the above demand, last year they put the Corvinus product family on the market, sales of which keep growing. Yvette Krubl, communications manager with METRO Hungary told our magazine that with these products they try to bring back traditional flavours. Corvinus products are made from Hungarian ingredients, using traditional technology. Corvinus meat products are made from recipes characteristic of three regions, Hajdúság, Délvidék and Kisalföld, and this fact is indicated on the maps that shoppers can find on the packaging of products. ■

visszajelzések elemzésére és a vásárlói döntések kutatására.
– Az eredmény többnyire meglepő: gyakran például nem az ár változtatta meg a termékkel kapcsolatos döntést, hanem sok esetben valami új impulzusra volna szükség a szárazáruk kétségkívül hagyományos, ám talán éppen emiatt kissé összemosódó választékában – hívja fel a figyelmet a kutatás egyik következtetésére Kováts Tamás.
– A ZIMBO ezért azt az utat választotta, hogy folyamatos innovációval és új termékek bevezetésével küzdi le a nehézségeket. A pozitív vevői visszajelzések eddig megerősítették stratégiaválasztásunk sikerességét.
A cikk megjelenésével egy időben a cég négy új, clean label fejlesztésű termékkel jelenik meg az üzletekben. Ebből a klasszikus szárazárucsaládba a sajtkabátos és borskabátos ZIMBO kolbászok tartoznak. Velük egy időben mutatkozik be a ZIMBO Turista-család két új tagja, szintén sajtkabátban és borskabátban.
A clean label fejlesztési stratégia már a fejlesztési periódusban meghatározta, hogy mind a négy új termék glutén-, glutamát-, szójamentes, és nem tartalmaz semmilyen mesterséges színezéket. A borskabátos kolbász és turista ezeken kívül laktózmentességet is kínál fogyasztóiknak.

Újraélesztett hagyományok Gyulán

A 2012-es év nehéz gazdasági év volt a Gyulai Húskombinát Zrt. számára. A folyamatosan növekvő alapanyagárak, a fogyasztási szerkezet átalakulása miatt kezelhetetlenné vált a helyzet, felszámolás alá került a cég. Újjászervezett formában a Gyulahús Kft. 2013 februárjától újra a megszokott és elvárt minőségben forgalmazza a töltelékes és szárazáru-készítményeit a magyar és exportpiacokon.

Mivel a fogyasztók kénytelenek egyre megfontoltabban költekezni, a márkagyártók elmozdultak a kedvezőbb egységárak és a kisebb kiszerelések felé

Az új cégnek sok kihívással kellett a februári induláskor szembenéznie. A Gyulai márka lassan 150 éves múltja, a márkával szembeni kereskedői és fogyasztói lojalitás azonban segítségükre sietett, így újra megtalálhatóak a márkatermékeik a kereskedelmi pontokon.
– Új csomagolást vezettünk be az elmúlt időszakban. A „retro” fóliának keresztelt, múlt századi hangulatot idéző csomagolás méltán tükrözi a Gyulai márka évszázados hagyományait – emeli ki a legfontosabb újítást Tamáskovitsné

Gila Éva. – Tiszteletünket fejezzük ki elődeink előtt, hisz az ő szorgalmuk és szeretetük nélkül a gyulai húsipar nem lenne lassan 150 éves.
Ennek szellemében élesztették újjá azt a Stéberl András-féle Gyulai kispáros kolbászt is, amely 1935-ben a Brüsszeli Világkiállításon Arany diplomát nyert. A 180 g-os termék beltartalma megfelel az oltalom alatt álló földrajzi jelzővel bíró Gyulai kolbásznak, szemcsézettsége, aprítottsága azonban a múltban megszokott és elvárt – nagyobb benne a hús és a szalonna aprítottsága, ezáltal más ízharmóniák alakulnak ki e rövid kolbászban. A vevői elvárások is jobban érvényesülnek, ugyanis kedvező ár-érték arányt tudtak kialakítani. A Gyulai Kispáros a XXI. században is bizonyít, 2013 szeptemberében elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat.
A Gyulahús kitart a minőségi termékek gyártása mellett. Ezért is álltak a Mintamenza program mellé, amelyben főként töltelékes áruiknál csökkentett só- és zsírtartalommal kínálják termékeiket.
– A Gyulai márka imázsa nem tűr kompromisszumot – szögezi le a termékmenedzser. – Számos termékünk magyar és nemzetközi elismeréssel bír, a Nemzeti Értéktár listáján szerepel a Gyulai és a Csabai kolbász, a Pokol szalámi, és több töltelékes termékünk Magyar Termék Nagydíjas. 2013-ban ismét Superbrands lett a Gyulai. Bízunk abban, hogy vásárlóink tudatos fogyasztók, így figyelnek a termékösszetételre, gyártási technológiákra és gyermekeik egészségére. Talán kevesebb étel jut az asztalra, de annak figyeljünk a tartalmára!

Megújulnak a Csabahús termékek

Fontos év a 2013-as a Debreceni Csoport Húsipari Kft. számára, hiszen megújítják Csabahús márkájukat, és annak megjelenését. Az új design hűen tükrözi a Csabahús termékek legfontosabb értékeit modern, letisztult megjelenésben. Minden szál Csabai vagy Gyulai kolbász kiváló minőségű sertéshúsból készül, életteli színeit a szegedi vagy kalocsai paprika, a tradicionális, valódi bükkfaparázson füstölés és a hagyományos érlelés adja meg.

Szponzorált illusztráció

A Kaiser termékek vonalán az idei év újdonsága a Kaiser Vadász szalámi, a Kaiser Sajtos Turista felvágott és a csípős ízek kedvelőinek a Kaiser Chilis szalámi 75 grammos kiszerelésben. Az innovációk mellett a termékportfóliójukat folyamatosan felülvizsgálják, és a nagyon alacsony forgalmú vagy gazdaságtalan termékeket kivezetik, optimalizálva a gyártási, kereskedelmi folyamatokat.
– Számunkra kiemelten fontos a megfelelő bolti jelenlét

Kevesebb szárazkolbász kerül a háztartások kosarába

Kolbászt és szalámit, más néven szárazárut a háztartások 93 százaléka vásárol. Ez az arány egy százalékponttal csökkent a 2013. májussal végződő 12 hónap alatt az előző év azonos időszakához képest. A vizsgált 12 hónap alatt egy háztartás átlagosan 18 alkalommal vásárolt a szegmensből, és alkalmanként közel fél kiló szárazáru került a kosarakba.
A teljes szegmens mennyisége csökkent, köszönhetően a kolbászoknak, ahol erősebb volt a visszaesés a szalámikkal szemben. A csökkenés hátterében a ritkább vásárlási alkalmak húzódnak meg. A vizsgált időszakban közel 12 százalékkal ritkábban vásároltak kolbászt a háztartások, mint egy évvel korábban. A vizsgált időszakban egy magyar háztartás átlagosan 12 alkalommal vásárolt kolbászt. Ennek köszönhetően egy kilóval, 6 kilóra csökkent az egy háztartásra jutó átlagosan megvásárolt kolbász mennyisége.
A szárazáruk esetében a hentes, kistermelő és piac szerepe erős. A háztartások által megvásárolt termékek mennyiségének 17 százaléka realizálódik a fent említett három csatornában. A forgalmi részesedésük ennél alacsonyabb, ami azt mutatja, hogy ezekben a csatornákban a háztartások olcsóbban jutnak hozzá a termékekhez. Ennek is köszönhető, hogy a három csatorna együttes részesedése növekedni tudott a vizsgált időszakban.
A hentesnél, kistermelőnél és piacon vásárló háztartások között felülreprezentáltak az 1-2 fős, 50 éves vagy idősebb háziasszonnyal rendelkező, kisvárosi vagy budapesti háztartások. Ezenfelül a piacon vásárlók között felülreprezentáltak a magasabb jövedelmű, szintén idősebb, 2 fős vagy kisebb háztartások. Kistermelőnél vásárló háztartások között átlag feletti számban találhatóak a falvakban vagy kisvárosokban lakó, alacsony jövedelmű, szintén idős és 2 fős vagy kisebb háztartások. ■

Háztartások számának megoszlása településméret szerint
(2012. június–2013. május, százalékban kifejezve)

	Szárazáru	Hentes, kistermelő, piac	Hentes	Piac	Kistermelő
Falu	29	24	27	10	35
Kisváros	30	33	32	32	44
Nagyváros	21	21	25	17	10
Budapest	20	22	16	41	11

Forrás: GfK

Less sausage ends up in shopping baskets

93 percent of households bought sausage or salami in the twelve months ending in May 2013 – 1 percentage point less than in the base period. The average household purchased from the segment 18 times, nearly half a kilogram per occasion. Total cured meat volume sales dropped due to a decline in sausage consumption, induced by a 12-percent drop in buying frequency; households put 1kg less sausage into their basket and purchased 6kg. 17 percent of cured meat was bought at the butcher's, from farmers and in marketplaces and the three channel's share grew in the examined period. ■

biztosítása, a láthatóság, hiszen az esetek döntő részében a vásárlás helyén dől el, hogy mely terméket veszi meg a fogyasztó – hangsúlyozza Fábián Péter. – Ezt erősítendő különböző akciókat szervezünk: jelentős árengedményeket, túltöltéseket (ajándéktermék) vagy összecsomagolásokat biztosítunk. A Csabahús márka megújulását fogyasztói sms-promócióival támogatjuk. A közel két hónapig tartó promóció alatt (augusztus 8–szeptember 29.) a szerencsés vásárlók megnyerhetik az értékes napi nyeremények (10 000 Ft értékű Csabahús-ajándékcsomagok) egyikét. Ezenfelül minden pályázó részt vesz a fődíjsorsoláson, ahol kisorsolunk 3 darab, két fő részére szóló wellness-hétvégét a Csabai Kolbászfesztivál idejére, amelynek ideje alatt közelebbről megismerkedhetnek a kolbászkészítés fortélyaival.

Sz. L.

Forward to the past

The salami and sausage market has been contracting for years: data courtesy of Pick Szeged Zrt. show that between 2008 and 2012 volume sales declined by 15.5 percent, while value sales only augmented by 4.1 percent, way below the level of real value. 90 percent of the plunge occurred in the sausage segment and 10 percent of it hit salamis. According to Zoltán Nagygyörgy, product manager with Pick Szeged Zrt. the drop in consumption was mainly the result of unfavourable macroeconomic indicators and the price increase forced by elevated fodder and live pig prices. In addition to this, people started buying more directly from farmers and local butchers – these sales cannot be measured by market research companies. Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. told our magazine that because of the peculiarities of the Codex Alimentarius products manufactured abroad can be marketed as salami even if they would only qualify as sausage if they were Hungarian-made. This is a big problem for domestic manufacturers of quality salami. Discounters have managed to increase their share in sales and people have started turning to cheaper meat products (wiener, Bologna and other cold cuts) due to budget constraints. Éva Tamáskovitsné Gila, product manager with Gyulahús Kft. told Trade magazin that the domestic market is increasingly concentrated and international products' market presence is getting stronger. PL products are gaining ground and manufacturers are starting to offer smaller packaging units. Péter Fábián, trade marketing expert of the Debreceni Csoport Húsipari Kft. is of the opinion that not only cheaper but also higher quality products will be selling better in terms of volume. His view is that brands rule the salami and sausage segments because they have an additional value that builds consumer loyalty. This June Pick Szeged came out with the Família Harmónia deli and red pepper salamis in the no-mould category – these products offer great value for money. All Pick brands – PICK, HERZ, DÉLHÚS, RINGA, FAMÍLIA – represent high quality, delicious flavour and a pleasant look. The HERZ brand is 125 years old this year and alongside the popular HERZ winter salami HERZ Classic, Gourmet and Vital salamis can also be found on store shelves. Kométa is currently busy introducing its Next salami product to the market: the new product combines traditional and modern elements and it tastes lighter than the average salami. Shoppers can find it in stores as 400g whole salami and in deli counters. Kométa has one umbrella brand, because the company's priority is to make consumers know that every time they buy Kométa they get a high-quality product with a great price/value ratio. ZIMBO sales director Tamás Kováts told us that the majority of the salami they produce goes to export. ZIMBO keeps innovating and introducing new products. At the moment they are putting four clean label products on the market: ZIMBO sausages in cheese and pepper coat and two ZIMBO Turista products (also in cheese and pepper coat). All four of them are gluten-, glutamate-, soy- and colouring-free; the pepper coated ones are lactose-free too. Gyulahús Kft. has recently refurbished the look of its products: the retro-style new packaging reflects the nearly 150-year traditions of the band. The company also revitalised András Stéberl's famous sausage, the winner of the 1935 Brussels Expo. Gyulahús makes no compromises in quality, this is one of the reason why they also support the Good Cafeteria programme. Several products are Hungarian Product Grand Prize winners and Gyulai earned the Superbrands recognition once again in 2013. This year Debreceni Csoport Húsipari Kft. updates its Csabahús brand. The new design is modern and communicates the most important company values. In the Kaiser product line this year's new products are Kaiser Vadász salami, the cheese version of the Kaiser Turista cold cut and Kaiser Chili salami in 75g version. The company never ceases to innovate and they don't shy away from deleting a product from their portfolio if it doesn't sell well, in order to optimise production and trading processes. ■

Bonafarm® termék
a törődés a földeken kezdődik

Elégedett tehenek – elégedett fogyasztók

„Finom tejet csak jól tartott, egészséges tehenek adhatnak. Bonafarm Mesterként ezért gondoskodom róluk nap mint nap, amit ők ízletes tejjel hálálnak meg" – olvasható a Mizo 2,8%-os friss tej dobozain Bíró András, a Bonafarm Mezőgazdaság szarvasmarha ágazatigazgatójának, Bonafarm Mesternek a hitvallása, melyet immár a fogyasztók is megismerhetnek.
A Mizo dobozba kerülő tej útja ugyanis már a cégcsoport növénytermesztő ágazatánál kezdődik, hiszen a tehenek etetéséhez felhasznált növényeket is a Bonafarm Mezőgazdaság biztosítja, s saját takarmányüzeme készít belőle tápláló takarmányt az állatok számára. A Csípőteleki tehenészetben mintegy 2000 tejelő tehén él, amelyek jólétéről az itt dolgozó szakemberek minden téren gondoskodnak. A telep kialakításakor is ez volt az elsődleges szempont, hiszen a stresszmentes, kényelmes és higiénikus környezet, valamint a legmodernebb technológia mind azt a célt szolgálja, hogy a Mizo dobozokba kerülő tej a lehető legjobb legyen – így példázva a Bonafarm Csoport hitvallását, miszerint a törődés a földeken kezdődik.

„Well kept cows provide the best quality, healthy milk, that is why I take care of their every need, every day" – so goes the credo of András Bíró, the director of the dairy cattle sector of Bonafarm Agriculture. The credo is now present on the 2,8% fresh milk boxes.
The journey of milk begins at the crop farming sector of the Bonafarm Group, as the fodder that is fed to the cows of Csípőtelek is mixed by the Group's own fodder production plant. The Csípőtelek farm was designed to cater all needs of the cows living here, in order to create a comfortable and healthy living space – the final goal is to ensure that the milk used for Mizo products is of the best quality.
(X)

PICK HERZ Délhús RINGA sole Mizo CSÁNYI PINCÉSZET VILLÁNY BÁBOLNA TAKARMÁNY

Utolérte a palack a kartont a gyümölcsleveknél

Egyelőre nem állt meg a gyümölcsléeladások visszaesése, ugyanakkor a 100%-os dzsúszok szenvedték a legkisebb visszaesést. A PET-palackos, családi kiszerelésű gyümölcslevek hódítása mellett tehát a prémium kategória is erős lábakon áll. A márkák keresik a negatív trendek megfordításának útjait: új célcsoportok felé nyitnak, új összetételű leveket dobnak piacra, és egyre igényesebb eladáshelyi ösztönző eszközökkel jelentkeznek.

A korábbi évekhez hasonlóan tavaly tovább csökkent a gyümölcslépiac, és az idei év eddig eltelt időszaka sem ad okot a bizakodásra.

– A folyamatosan növekvő alapanyag- és csomagolóanyag-árak mellett a 2012-ben bevezetésre került NETA hatása is érezhető volt a piacon. Az idei évben a legnagyobb pluszköltséget a július 1-jén bevezetett e-útdíj jelentheti, ami a piac összes szereplőjét érinti, és hatásait igazából az év végén lehet majd kiértékelni – említi meg a piacra ható legfontosabb tényezőket Bogár Balázs, a Sió Eckes Kft. Junior Trade Marketing Managere.

A nektáré a legnagyobb mínusz

A fogyasztók árérzékenysége fokozódott, ami tovább polarizálta az eladásokat. A piackutatási adatok szerint az alacsony gyümölcstartalmú italok nagyjából az egész gyümölcslépiac átlagának megfelelő visszaesést produkáltak, a dzsúszok átlag alatti, a nektárok pedig átlag feletti mínuszt könyvelhettek el az értékesítésben.

– A piac megközelítőleg kétharmadát a gyümölcsitalok teszik ki, közel harmadát a dzsúszok, kis részét a nektárok. Jellemző magyar fogyasztói szokás, hogy az alacsonyabb gyümölcstartalmú italokat részesítjük előnyben, a nektárok egyre inkább kiszorulnak a piacról – állapítja meg Kun Melinda, a RAUCH Hungária Kft. Brand Managere.

nielsen | **TRENDEK** | GYÜMÖLCSLÉ

Nőtt a gyártói márkák piacrésze

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A gyümölcslé a hetedik legnagyobb forgalmat bonyolítja le, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között, értékben. Éves piaca 38 és 40 milliárd forint között mozog, a legutóbbi két kumulált évben.

Ami az idei trendeket illeti: értékben 5, mennyiségben 8 százalékkal csökkent a gyümölcslé bolti eladása 2012. december–2013. május között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A teljes gyümölcsléforgalmon belül az ízeket tekintve éves szinten a narancsra jut a legnagyobb piacrész (értékben 18 százalék). Második az őszibarack, értékben több mint 15 százalékkal. Utána következik a vegyes gyümölcs majdnem 15 százalékos, és az alma 14 százalékos értékben mért részesedéssel. A négy íz elviszi a mennyiségben mért bolti forgalom csaknem kétharmadát.

A gyümölcslé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése (százalékban)

Szegmens eladott érték alapján	*2011. december–2012. május*	*2012. december–2013. május*
Ital	62,9	61,8
Juice	29,2	30,7
Nektár	7,9	7,5

Forrás: nielsen

Gyártói márkákra a gyümölcslé kiskereskedelmi forgalmából értékben 75 százalék jutott tavaly; ez 1 százalékponttal nagyobb, mint az előző évben.

A gyümölcslé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2011. december–2012. május*	*2012. december–2013. május*
2500 nm felett	29	30
401–2500 nm	35	35
201–400 nm	8	7
51–200 nm	17	17
50 nm és kisebb	11	11

Forrás: nielsen

A bolttípusok közül a 400 négyzetméteres és kisebb, valamint a 2500 négyzetméter feletti csatornák pozíciója változott kis mértékben hathónapos összehasonlításban. A 2500 négyzetméter feletti üzletek értékben számolt piaci részesedése 29 százalékról 30-ra nőtt. Ezzel szemben a 201–400 négyzetméteres üzletek értékbeli részesedése 8 százalékról 7-re csökkent. ■

Manufacturer brands increased their market share

Fruit juice is the seventh biggest (in value) from the 90 grocery categories audited by Nielsen. Annual sales are worth between HUF 38 and 40 billion. In the December 2012-May 2013 period retail sales plunged by 5 percent in value and by 8 percent in volume – reported the Nielsen Retail Index. Flavours: orange had an 18-percent value share, followed by peach at above 15 percent. Fruit mixes came next just below 15 percent and apple's share was 14 percent. Manufacturer brands' realised 75 percent of retail value sales – up 1 percentage point from the base period. ■

Kun Melinda
Brand Manager
RAUCH Hungária

Csomagolás tekintetében szintén átalakulófélben van a piac. Évek óta nő a PET-palackok aránya a kartondobozzal szemben.
– 2012-ben eljutottunk odáig, hogy több PET-csomagolású terméket vásároltak, mint kartonost – mondja Bogár Balázs. – 2013-ban azonban a fogyasztók által értékesebbnek tartott kartonos termékek volumene kisebb mértékben csökkent, mint a piac, szemben a PET-palackos kiszerelésekkel, amely nagyobb mértékben esett a teljes piac csökkenéséhez képest.
Értékben kifejezve természetesen továbbra is a kartondobozok vezetnek, leginkább azért, mivel a 100%-osok nagy része és a piacvezető gyártó klasszikus márkája, a Sió, továbbra is ebben a csomagolásban található meg a polcokon.
– A Sió-Eckesnél hiszünk abban, hogy a nagyon sikeres 0,75 l-es Frissen Préselt és a vegyes gyümölcsös új-klasszikus Sió termékek, illetve a hohesC márkához kapcsolódó utolsó negyedévi innovációk biztosítják, hogy a jövőben a kartonosok az idei trendeknek megfelelő növekedési pályára álljanak – jegyzi meg ennek kapcsán Bogár Balázs.

Várkonyi Vilmos
Brand Manager
Maspex Olympos

Nem nő a PL

– Az eladásoknak változatlanul közel harmadát adják a kereskedelmi márkás termékek – mondja Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. Group Brand Managere. – Az eladások csatornák közötti megoszlását nézve sem változott a sorrend: továbbra is a legtöbb gyümölcslevet a hipermarketekben adják el.
– Ugyanakkor csatornaelosztás tekintetében azt látjuk – egészíti ki a képet Olaszi Andrea, a Szobi Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója –, hogy miközben tovább nőtt a hipermarketek részesedése, erősödött a helyi láncok szerepe is. A diszkontok ugyanakkor veszítettek részarányukból. Egy másik érdekes adat, hogy míg a teljes élelmiszerpiacon a saját márkák tartják az előző évben megszerzett pozíciójukat, a gyümölcsitalok között elveszítették részesedésüknek mintegy tizedét.

Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató
Szobi Italgyártó

A Szobi dobozos gyümölcslevek 2012-ben jelentek meg ismét a piacon, jó pár év kihagyás után. Közel egy év alatt stabil piacrészt szerzett meg a márka.
– Az idei évre kitűzött célunk az eddig megszerzett pozíciónk erősítése. Ennek érdekében elsősorban a disztribúció növelésére fordítjuk energiáinkat. Az ősz folyamán tailor made promóciókkal, másodlagos megjelenésekkel tervezzük felhívni a vásárlók figyelmét a Szobi márkára – mondja Olaszi Andrea.
A gyümölcslépiac több lábon álló szereplője a Gramex 2000 Kft: gyártói márka építése mellett kereskedelmi partnereinek saját márkákat gyárt, és bérgyártást is végez. A cég tulajdonosa, Gréczi János elmondja: tavaly jó évük volt, minden fronton növelni tudták volumenüket.

Gréczi János
cégtulajdonos
Gramex 2000

– A családi kiszerelésű, alacsony gyümölcstartalmú italok tovább hódítanak, de a cégünk által gyártott aszeptikus, azaz tartósítószer-mentes gyümölcsitalok is szépen fogynak – osztja meg lapunkkal piaci tapasztalatait Gréczi János – Ezen belül külön kiemelném, hogy a diszkont áruházakat üzemeltető partnereink számára gyártott, magasabb minőségű, tartósítószer-mentes, saját márkás gyümölcsitalok iránt is van igény a vevők részéről.

Rostok már az italok között is

Az innovációknak számos iránya érzékelhető az utóbbi időben. Egyes gyártók új célcsoportok irányába próbálnak terjeszkedni – ilyenek például a gyermekeknek szánt gyümölcsitalok –, mások új technológiájú vagy új összetételű termékek irányába nyitnak.
Ez utóbbira jó példa a Coca-Cola Magyarország. A cég idén júliusban vezette be Cappy Pulpy termékét, amely teljesen új kategóriát jelent a hazai piacon.
– Bár a termék gyümölcsital, mert alacsony gyümölcstartalmú, de hozzáadott gyümölcsrostot tartalmaz, aminek köszönhetően minden gyümölcslé-kategória (dzsúsz, nektár, gyümölcsital) jellemzőit egyesíti magában – mutatja be az

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

újdonságot Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Emiatt egyszerre frissítő és tápláló, és mindezt kedvező áron kínáljuk. Jelenleg a termék narancsízben érhető el, két kiszerelésben.

Új, vegyes gyümölcsös termékek kartonban

A Sió klasszikus portfóliójának legfrissebb, 2013. áprilisi újdonsága 3 új cikkelem (Őszibarack-Narancs, Meggy-Alma-Szilva, Multivitamin), amelyek 2 hónap alatt már 2 százalékos piacrészt hasítottak ki maguknak, tudjuk meg a Sió-Eckes munkatársától.
– Célunk, hogy a 25%-os gyümölcslevek portfóliójában is elérhető legyen a vegyes ízvilág, amely a kartonos gyümölcsitalok

Szponzorált illusztráció

szegmensében nem volt elérhető – mondja Bogár Balázs. – BTL-eszközök tekintetében pedig arra törekszünk, hogy a jövőben lehetőleg állandó/tartós minőségi POS-anyagokat használjunk. Az idei évben több mint 200 darab új, állandó fadisplayt helyeztünk ki a boltokban. Partnereink nagyon pozitívan fogadták az eladássegítő eszközöket, amelyek tökéletesen illeszkednek a bolti környezethez.

Közös kabátban

A Maspex Olympos a tavaly sikeresen bevezetett Olympos Light italokkal azokat a fogyasztókat szólítja meg, akiknek a gyümölcsös íz mellett fontos az alacsony szénhidrátbevitel, a minél kevesebb kalória. A termékcsalád hozzáadott cukor nélkül készül.

A PET-palackos és a kartondobozos kiszerelés fej-fej mellett osztozik az eladott volumenen

Idén az Olympos márka a gyümölcsitalok mellett a növekvő népszerűségű jegestea kategóriájában is kínál frissítő választási lehetőséget az egész családnak. Az új Olympos Ice Tea citromos és barackos ízben, 1,5 l-es műanyag palackban kerül a boltokba.

A Maspex egy másik fontos terméke a gyerekeknek szánt KUBU, amelynek népszerűsítésére tavasszal a korábbi évekhez hasonlóan sikeres fogyasztói promóciót szerveztek.
– A KUBU italokon belül is érezhető az eltolódás a sűrű, rostos nektárok felől az inkább szomjoltó Kubu Play, sőt a Kubu Waterrr ízesített víz irányába – állapítja meg Várkonyi Vilmos. – Pedig a literre vetített árkülönbség a termékek között évek óta nem változik lényegesen; tehát ezt a tendenciát nem annyira az ár, mint inkább a gyerekek változó preferenciája, a szélesedő kínálat okozza.

Az idei évben egy újfajta termékkihelyezést próbált ki a cég a boltokban: a termékcsalád különböző tagjait (Play gyümölcsitalokat és Waterrr ízesített vizeket) közös mini raklapos kihelyezésről kínálják, amit feltűnő kommunikációs felületet biztosító, úgynevezett „kabáttal” vesznek körbe.

Ki a kicsit becsüli...

A RAUCH magyarországi leányvállalata a csökkenő piacon erősítette pozícióit a két legutóbbi 12 hónapos periódus összevetésében, mégpedig volumenben 1,4, értékben 1,3 százalékkal (Nielsen, 2011. április–2012. május, illetve 2012. április–2013. május kumulált éves időszakok, mennyiségi és értékbeli eladások alapján).
A magas gyümölcstartalmú termékek piacán a Happy Day prémium márkával versenyeznek immár 19 ízben, ami a legszélesebb ízválaszték a gyümölcslevek piacán. A palettán olyan egzotikus ízek is megtalálhatók, mint a gránátalma, vörös áfonya és mangó. A jövőben további ízek bevezetése várható, tudjuk meg Kun Melindától.

Egyre ritkábban vásárolunk gyümölcslevet

Továbbra is népszerűek hazánkban a gyümölcslevek. Átlagosan 10 háztartásból több mint 8 háztartás vásárol valamilyen gyümölcslevet legalább egyszer tizenkét hónap alatt, bár ez az arány lassú csökkenést mutat az elmúlt években.

A háztartások számának megoszlása a jövedelemcsoportok szerint (2012. június–2013. május, százalékban kifejezve)

	Teljes populáció	Gyümölcslé-vásárlók
Alacsony	23	21
Viszonylag alacsony	22	21
Közepes	21	21
Viszonylag magas	16	16
Magas	19	20

Forrás: GfK

2013 májusával bezáródó tizenkét hónap alatt egy átlagos magyar háztartás közel 40 liter gyümölcslevet vásárolt. Ez 23 százalékkal kevesebb, mint két évvel korábban. Egy átlagos vásárlás alkalmával a háztartások 3,5 liter körüli mennyiséget vásároltak gyümölcsléből, ami az elmúlt években csak kis mértékben változott.

Ezzel szemben a háztartások átlagos vásárlási gyakorisága a vizsgált időszakban 12 alkalom volt, ami közel 20 százalékkal kevesebb, mint két évvel korábban.

A háztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerint (2012. június–2013. május, százalékban kifejezve)

	Teljes populáció	Gyümölcslé-vásárlók
30 év alatt	9	9
30-39 év között	18	20
40-49 év között	19	19
50-59 év között	20	19
60 év fölött	34	33

Forrás: GfK

Az ízeket vizsgálva összességében továbbra is a különböző mixek vezetnek, ezt követi sorban a narancs, az őszibarack és az alma. Őszibarackos gyümölcslé, vagy valamilyen gyümölcslémix a háztartások közel felének kerül legalább egyszer a kosarába. Narancslé tízből négy háztartás kosarába kerül, míg almából kicsivel több, mint három háztartás vásárol tizenkét hónap alatt.

A gyümölcslévásárlók között enyhén felülreprezentáltak a 40 év alatti háziasszonnyal rendelkező és az átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartások. Ez fokozottan igaz a 40 százalék vagy magasabb gyümölcstartalommal rendelkező termékek esetén.

Egy háztartásra jutó átlagos gyümölcslé mennyisége régiónkénti bontásban (2012. június– 2013. május, literben)

Totál	Budapest	Észak-kelet	Észak-nyugat	Dél-kelet	Dél-nyugat
39	37	33	42	42	41

Forrás: GfK

A legkevésbé intenzív gyümölcslévásárlók az északkeleti régióban élő háztartások, ők mindössze átlagosan 33 liter gyümölcslevet vásároltak a 2013 májusával bezáródó tizenkét hónap alatt. Őket követik a budapestiek, akik 37 literes intenzitásukkal nem sokkal maradnak el az országos átlagtól. Az ország többi területén 41 és 42 liter között mozog az egy háztartásra jutó átlagosan megvásárolt gyümölcslé mennyisége. ■

We buy fruit juice less frequently

More than eight out of ten Hungarian household purchase some kind of fruit juice at least once a year. In the twelve months leading up to May 2013 the average buying household purchased 40 litres, 23 percent less than two years earlier. The average volume bought per occasion was 3.5 litres. Buying frequency reduced by nearly 20 percent to 12 occasions. Flavours: different mixes remained the most popular, followed by orange, peach and apple. People in the North East buy the least fruit juice (33 litres), followed by Budapest dwellers (37 litres); in other parts of the country the average is around 41-42 litres. ■

A Bravo és Limessa márkákkal az alacsonyabb gyümölcstartalmú italkategóriákban vannak jelen.
A Yippy gyümölcslémárkájukat speciálisan gyermekek számára fejlesztették ki, ezért hozzáadott vitaminokat és a gyermekek fejlődéséhez nélkülözhetetlen kalciumot is tartalmaz.
– Idén tovább szélesítettük a portfóliót a népszerű piros bogyós gyümölcsök ízével, így a vidám, színes palackok már 6 ízben, 6 élénk színben érhetőek el a boltok polcain – beszél az újdonságokról a Brand Manager. –Yippy termékeinket a közkedvelt 0,2 l-es, szívószálas kiszerelésben is bevezettük. Ebben az évben a már jól bevált másodlagos és displayes kihelyezések mellett nagyobb hangsúlyt fektettünk az impulz, kis kiszerelésű termékek bolti megjelenésére. Elérhetővé váltak a 0,2-es dobozos és a 0,5-ös, PET-palackos termékeink a cross-kategória (mint például a csokoládé, chips) termékeinél, valamint a Tesco áruházak esetében a kis kiszerelésű termékek a kasszazónán belül saját hűtőinkben is.

Szponzorált illusztráció

Minden igénynek megfelelnek

A Gramex 2000 Kft. piaci stratégiája nem elsősorban az innovációkra épül: új utak keresése helyett sokkal inkább gyártási kapacitásai maximális kihasználásán és a partneri igények magas szintű kiszolgálásán alapul.
– Rugalmasan tudunk alkalmazkodni az igényekhez, mivel az olcsótól egészen a tartósítószer-mentes prémium termékekig mindent le tudunk gyártani partnereink számára, legyen szó saját márkáról vagy bérgyártásról – hangsúlyozza Gréczi János. – A gyártási kapacitásunk nagy, viszont az eladási volumenek az ország mérete miatt sajnos behatároltak, ezért törekednünk kell a gyártás optimalizálására. Ez azt jelenti, hogy a húzó termékekre, ízekre fektetjük a hangsúlyt, de természetesen partnereink extra igényeit minden esetben megpróbáljuk kielégíteni.
A cég a gyártói márkák palettájának szélesítését tervezi a közeljövőben egy új termékcsalád bevezetésével. A már meglévő termékei esetében pedig az akciós újságban való megjelenést, valamint az óriásplakát-kampányokat helyezi előtérbe.

PL-termékekkel a nemzetközi piacon is

Szintén több lábon áll a Pölöskei Szörp, amely kiemelkedő sikerként könyvelheti el, hogy nyár elején a nemzetközi piacon is megjelent PL-gyümölcsitalaival.
– Mintegy tízféle termékkel sikerült a külföldi piacra lépnünk – újságolja Takács Károly, a Pölöskei Szörp Kft. stratégiai vezetője. – Célunk a hazai piaci részesedés növelésén túl a nemzetközi kapcsolatok erősítése a környező országokban.
A Pölöskei Szörp sem teheti meg, hogy ne fejlesszen folyamatosan. Nemrégiben teljes arculatváltáson estek át mind a 0,5 literes, mind pedig az 1 literes kiszerelésű italai. A flakonokat illetően pedig az addigi szűk szájú kiszerelést szélesebbre cserélték.
– Gyümölcstartalmat tekintve jelenleg 12 és 25%-os gyümölcstartalmú italainkkal vagyunk jelen a piacon, a PL-t pedig 50%-os gyümölcstartalommal állítjuk elő – mondja Takács Károly. – A fogyasztói árérzékenység, az egyre dráguló csomagolóanyagok, valamint a szállítási terhek ugrásszerű növekedése miatt jelenleg nem gondolkodunk magasabb gyümölcstartalmú termékek előállításában.
A cég tervei között szerepel, hogy elkezdik a limonádé-termékvonal kiépítését, illetőleg az olyan különlegesebb ízek felé szeretnének elmozdulni, mint például az áfonya és csipkebogyó.
A kommunikáció instore vonalán igyekeznek kapcsolatba lépni vevőikkel.
– Jelenleg is tart fotópályázatunk, amelyben a nyertesek fotói felkerülnek a termékeinkre, telefonos alkalmazásként létrehoztuk a Pölöskei Szüret nevű játékot, amely garantált nyereménnyel járt az összes pálya elvégzése után, és a közösségi oldalunkon is tartjuk a napi kapcsolatot a vásárlóinkkal – sorolja a stratégiai vezető.
– Mindezek mellett pedig az újságos, illetve a televíziós és rádiós hirdetési eszközök adta lehetőségeket is igénybe vettük már.

Szalai L.

PET bottle caught up with carton among fruit juices

Just like in previous years, the fruit juice market was contracting last year and so far 2013 doesn't look good either. Balázs Bogár, junior trade marketing manager with Sió Eckes Kft. told our magazine that elevating ingredient and packaging material prices, plus the introduction of the public health product fee (NETA) all left their mark on the market. Consumers have become more price-sensitive, which polarised sales further: sales of fruit drinks with low fruit content dropped by the average decline of the fruit juice market, fruit juice sales worsened below the level of the average and nectar sales declined above the average. According to Melinda Kun, brand manager of RAUCH Hungária Kft. two thirds of the market is made up by fruit drinks, fruit juices represent nearly one third and nectars only have a small proportion. Hungarians typically prefer products with lower fruit content. Packaging-wise the share of PET bottles has been growing for years. 2012 was the first year when more products were sold in PET bottle than in carton packaging. In terms of value drink cartons are still leading because the majority of 100-percent juices and market leading Sió products are available in cartons. Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft. informed Trade magazin that private label products still realise nearly one third of total sales and added that it is still hypermarkets that sell the most fruit juice. Andrea Olaszi, director of commerce at Szobi Italgyártó Kft. told that Hungarian-owned chains had started to play a more important role than before; at the same time discounters' market share reduced. János Gréczi, the owner of Gramex 2000 Kft. reckons that family-size products with low fruit content keep conquering. The company had a good year last year and managed to improve volume sales in terms of both the PL products that they manufacture and their own brands. This July Coca-Cola Hungary put Cappy Pulpy (in orange flavour, in two sizes) on the market. We learned from Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary that this product creates a new category in the Hungarian market: it is a fruit drink but contains added fruit pulp, thanks to which Cappy Pulpy combines the characteristics of all three fruit juice categories. In April 2013 Sió added the Peach-Orange, Sour Cherry-Apple-Plum and Multivitamin varieties to its classic portfolio and in just 2 months they carved out a 2-percent market share. The company's goal is to offer a wide range of flavours in the 25-percent fruit juice category too. This year Sió installs more than 200 durable wood displays in stores. Maspex Olympos offers new products in the ice tea category: the new Olympos Ice Tea appears in stores in lemon and peach flavours, in 1.5l PET bottles. Sales of KUBU, the company's brand for children, are also shifting from pulpy nectars to lighter products such as Kubu Play or even flavoured water Kubu Waterrr. This trend isn't really price-induced, it is the result of children's changing preference. RAUCH managed to strengthen its positions on a contracting market, improving sales by 1.4 percent in volume and by 1.3 percent in value (from April 2011-May 2012 to April 2012-May 2013). High fruit content Happy Day products are now available in 19 flavours. Bravo and Limessa are present in lower fruit content categories. RAUCH's Yippy products were developed especially for children and they contain added vitamins and calcium; now they are also available in the popular 0.2l format with drinking straw. Gramex 2000 Kft.'s market strategy focuses on the maximum utilisation of its production capacity and on providing better service to partners. They can adapt to partner needs flexibly because they manufacture everything, from cheap products to preservative-free premium juices. Gramex plans to introduce a new product line in the near future. Pölöskei Szörp Kft. entered the international market with its PL fruit drinks this summer. Strategy director Károly Takács told Trade magazin that this move involved ten products. Pölöskei Szörp never ceases to innovate: recently they refurbished the look of their 0.5l and 1l drinks. Currently they are present in the market with 12- and 25-percent products, and they manufacture PL products with 50-percent fruit content. The company's plans include the developing of a lemonade product line.■

A válság konzervált

Nem sokat változott a konzervek eladása egyik évről a másikra. Belső szerkezetének átalakulásában viszont egyértelműen tetten érhetők a romló gazdasági környezet, a takarékosabbá vált fogyasztók okozta hatások. Ez gátat szab a praktikusabb csomagolások és az egészségtudatosabb táplálkozást szolgáló innovációk terjedésének. Ugyanakkor a jól eltalált újítások versenyelőnyt jelenthetnek ezen a piacon is.

Ha az elmúlt időszak szerkezeti trendjeit vizsgáljuk, megállapíthatjuk: növelte szerepét az alsó árkategória, az értékesítés a kereskedelmi márkák irányába tolódott, keresettebbek lettek a kisebb kiszerelések, valamint itt is nőtt az árakcióban eladott termékek aránya.

Kényelem és egészség

– Az idei év elején a magas árfolyam jelentősen befolyásolta a nyersanyagok, a csomagolóanyagok és az energia árait. A bevezetett útdíj mellett jelentős terhet jelent a környezetvédelmi termékdíj drasztikus emelkedése is, amit minden csomagolóanyag után meg kell fizetni – sorolja az eladásokat befolyásoló nehézségeket Dorotovicsné Zuberecz Anett, a Szegedi Paprika Zrt. marketingmenedzsere.

A termékújdonságok a csomagolás tekintetében a kényelem, a praktikusság jegyében születnek, a beltartalmi újdonságokat pedig legtöbbször az egészségtudatosság vezérli.

A 4-5 éve újdonságként megjelenő termékek mára jól megszokottak, közkedveltek lettek. A fogyasztók számára fontosak a könnyen kezelhető csomagolások, és azok a termékek, amelyek minél kevesebb adalékanyagot tartalmaznak – foglalják össze a legfontosabb trendeket a HAMÉ Hungária Kft. marketingosztályán.

– A konzerv élelmiszerek területén nehéz az innováció. Azonban cégünk folyamatosan igyekszik a már meglévő és népszerű termékeinek szortimentjét is új és egyedi ízesítésekkel növelni – tette hozzá végül Pozsonyi Judit, a Del Pierre Central Europe Kft. értékesítési vezetője.

Szponzorált illusztráció

Prémium termékek már a netről is

A Szegedi Paprika legnépszerűbb termékei közé tartoznak a „klasszikus” májkrémek fémdobozban, melyek családi kiszerelésben is megtalálhatóak.

– A fogyasztók többsége ebben a kategóriában ragaszkodik ehhez a régi hagyományos csomagoláshoz, bár ma már széles a kínálat az újszerű csomagolásokból is, mint például a könnyen nyitható, tépőzáras aluseal-, alumíniumdobozok – állapítja meg a marketingmenedzser. – Ezek a már elfogadott csomagolásmódok növelik a termékek vonzerejét, megkönnyítik felhasználásukat, szállításukat.

Snack pástétomkínálatuk kialakításánál is ügyeltek arra, hogy minél szélesebb ízlésnek feleljenek meg. Legnépszerűbb termékeik a Snack pástétomok közül a hízott májból készült liba- és kacsamáj alapú termékek, mint a Kacsamáj Magyarosan, Libamáj Magyarosan és Libamáj Fehérborral…

A Házias Ízek készétel-termékcsaládjuk esetében jelenleg is arculatfrissítésen dolgoznak. Hazai gyártóként márkacsaládjaiknál a magyartermék-rendelet szerint a jól ismert ikon feltüntetésével kommunikálják a termékeket.

Mint minden évben, idén is több vásáron, kiállításon vesznek részt, ahol termékcsaládjaikat bemutatják az érdeklődők számára. Emellett vevőpartnereik akciós újságjaiban is folyamatosan jelen vannak, mivel tapasztalataik szerint a fogyasztók általában felfigyelnek a promóciókkal, akciókkal kapcsolatos információkra. Az üzlethelyiségekbe pedig figyelemfelkeltő, mutatós displayeket helyeznek ki.

– Weboldalunk megjelenését újítjuk, webshopot hozunk létre, ahol az érdeklődők elsősorban az olyan prémium termékeinket vásárolhatják meg, mint amilyenek a libamáj-kacsamáj alapú King termékek, vagy az eredetvédett Szegedi paprika – számol be egy aktuális újdonságról Dorotovicsné Zuberecz Anett.

Nem félnek újítani

A Twist a konzervek piacának szinte minden szegmensében jelen van, versenyképes áron kínál jó minőséget

gombakonzervből éppen úgy, ahogy halkonzervből vagy szendvicskrémből. A tavalyi évben a konzervszegmensek, melyekben a Twist megjelenik, mérsékelt növekedést mutattak. A márka forgalma a megnövelt promóciós aktivitások következtében továbbra is fejlődést mutat, az eladások nagy része promóciók során realizálódik. A halkonzervek szegmensében a fogási kvóták csökkenése miatt emelkedtek az alapanyagárak, és néhány termék esetében ideiglenes készlethiány kialakulása figyelhető meg.

Az idei évben a márkatulajdonos Del Pierre Central Europe Kft. fokozott figyelmet fordít halkonzerv-termékvonalára.

Bár a konzervek piacán az innováció továbbra sem jellemző, a Twist mégis sok újdonsággal jelentkezik. Széles választékának köszönhetően mindig van lehetőség az innovációra. A Del Pierre szerint ez egyike azon tényezőknek, amely a márkát megkülönbözteti a versenytársaktól. A cégnél úgy látják, hogy a Twist termékek fogyasztói nyitottak az új termékfejlesztésekre, hiszen aki kóstolta például a Twist tonhalkonzerveket, már ismeri a Twist márkát és bizalmat szavaz arra, hogy egyéb termékeit is kipróbálja.

A fogyasztók számára fontosak a könnyen kezelhető csomagolások, és azok a termékek, amelyek minél kevesebb adalékanyagot tartalmaznak

Szponzorált illusztráció

A közeljövőben olyan újdonságok megjelenésére számíthatnak a fogyasztóik, mint például a Twist spenótos pesto, a Twist lazacfilé növényi olajban és Twist lazacfilé növényi olajban citrom ízesítéssel. Az év további részében még több új termék bevezetését tervezik.

Ugyancsak az év második felében kerül sor a Twist arculatának teljes megújítására: új logót és webfelületet, sőt, Facebook-oldalt is kap a márka. Emellett folytatni fogják Turán Frigyes rallybajnokkal az eddigi sikeres együttműködést. A Reál üzletekben megszervezett országos nyereményjáték a vártnál jóval sikeresebbnek bizonyult. Ennek sikerén felbuzdulva további nyereményjátékok szervezését határozta el a forgalmazó, amelyben ismét szerephez jut Turán Frigyes is.

Kutatásokra alapozva

A HAMÉ Hungária által forgalmazott Hamé és Globus márkák esetében a jól bevált, közkedvelt csomagolási típusok és méretek forgalma növekszik, ezen belül bizonyos termékcsoportokban egyre nagyobb teret hódít az aluseal csomagolás. Az értékesítésük a legkedveltebb, „Top" termékek felé tolódott el, de egyre több termékét adnak el a speciálisabb ízvilágú termékek közül is.

A cég termékfejlesztéseinek középpontjában a fogyasztó áll. Ez azt jelenti, hogy az anyacég rendszeresen készít fogyasztói kutatásokat, amelyek az ízekre, csomagolásra, kiszerelésre és reklámokra koncentrálnak. Cél, hogy a Megfelelő terméket adják el a Megfelelő fogyasztónak, a Megfelelő csatornán keresztül, és a számára Releváns üzenettel szólítsák meg. Így a fogyasztóik hosszú távon elégedettek lesznek a termékeikkel, hiszen úgy érzik, hogy kifejezetten nekik készül – vallják a HAMÉ-nál.

Ebben az évben a cég új terméket már nem vezet be, ám a következő év annál több meglepetést tartogat. Az országos kommunikációban hisznek, legutóbb például tavasszal szerveztek egy sikeres road-show-t a Globus márka kapcsán.

Sz. L.

Recession did preserve

If we analyse the structural trends of the recent past, we can see that the lower price category increased its weight, sales shifted in the direction of private label products, demand for smaller packaging units increased and more products were sold in promotion. Anett Dorotovicsné Zuberecz, marketing manager of Szegedi Paprika Zrt. told Trade magazin that high exchange rates early this year significantly influenced ingredient, packaging material and energy prices; the increase in the public health product fee (NETA) and the new road toll for lorries also made conditions worse. In packaging new solutions focus on comfortable usage and the food sold in cans is expected to become healthier. Judit Pozsonyi, sales director of Del Pierre Central Europe Kft. is of the opinion that it is difficult to innovate in the canned food segment. Some of Szegedi Paprika's most popular products are the 'classic' liver patés in a can, but they also offer a wide range of canned food in aluseal packaging. From the company's Snack patés Hungarian Style Duck Liver, Hungarian Style Goose Liver and Goose Liver With White Wine are the most popular. Currently Szegedi Paprika is busy refurbishing the design of their Home Flavours ready meal product line. Del Pierre Central Europe Kft.'s Twist brand is present in practically each segment of the canned food market, offering quality at favourable prices. Thanks to strong promotional activity Twist sales keep growing. This year the company dedicates special attention to canned fish products. Del Pierre firmly believes in the power of innovation and reckons that Twist buyers are open to trying new things, so the company is putting many new products on the market. In the near future they will launch Twist Spinach Pesto and Twist Salmon Fillet In Vegetable Oil (the latter with lemon flavouring, too). In the second half of the year they will also fully revamp Twist's image. HAMÉ Hungária distributes Hamé and Globus products. Sales of products available in the good old packaging type and size are growing, but in certain product groups aluseal packaging has already started its conquest. The most popular, so-called 'Top' products realise a growing proportion of sales. Their innovation activity focuses on the consumer: the goal is to sell the right kind of product to the right consumer through the appropriate retail channel, and to target prospective buyers with a relevant message. HAMÉ feels that this is the only way to keep customers satisfied in the long run. The company prepares for the next year with many surprises.■

Erősödő elvárás a gyógyhatás a fogkrémekkel szemben

A magyar szájhigiéniás helyzet javításában még növekedési potenciál rejlik. A fogkefék között egyre divatosabb az elektromos változat. A fogkrémszegmensek között továbbra is legnagyobb a fehérítés, de a professzionális vonal növekszik leginkább, és a gyermekfogkrémpiac is megélénkült. A kommunikáció motorja ebben a kategóriában az újdonság, az edukáció és a promóció. A márkák egyre több csatornán népszerűsítik termékeiket.

A modern szájápolás a hagyományos fogkefe és fogkrém mellett egyre több kapcsolódó termékkel egészül ki – az elektromos fogkefék és a hozzá tartozó fejek, a szájvizek és a műfogsorápolás kellékei is ezekre a polcokra kerülnek.

Boros Anita
pr-menedzser
P&G

– Vállalatunk kiemelt hangsúlyt helyez a kutatás-fejlesztésre a szájápolás területén is, legyen szó a fogyasztók speciális íny- vagy fogproblémáinak kezeléséről vagy éppen a fogmosás hatékonyabbá tételéről – kezdi a kategória áttekintését Boros Anita, a Procter & Gamble pr-menedzsere.

– A fogkrémpiac mintegy 60 százalékát még mindig az általános termékelőnyöket nyújtó, közép-, illetve alacsony áras szegmens teszi ki. A fogyasztói szokásokon még van mit fejleszteni, hiszen hazánkban a fogkefe cseréjére mindössze évente átlagosan egyszer kerül sor, a hazai lakosság 16 százaléka pedig nem mos naponta fogat. Az egyre hatékonyabb termékek piacra dobása mellett tehát komoly piacbővítő potenciál rejlik a helyes szájápolási rutin kialakítására irányuló márkakommunikációban is – jelenti ki Somogyi Ádám, az Unilever Magyarország Kft. Oral Care Junior Brand Managere.

– A fogfehérítés még mindig a legnagyobb szegmens Magyarországon, de az elmúlt időszakban a gyermekfogkrémek, illetve a medical (professzionális, gyógyhatású fogkrémek) szegmense is jelentősen

Tavalyelőtt és tavaly is a terápiás termékek eladása nőtt a legdinamikusabban

nielsen | TRENDEK | FOGKRÉM

Erős gyártói márkák a fogkrémeknél

Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A fogkrém éves piaca mintegy 12 milliárd forint. Ezzel beletartozik a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriája között a legnagyobb forgalmú tíz közé. Ami az idei trendeket illeti: január–április között értékben a fogkrém kiskereskedelmi eladása 3 százalékkal nőtt, a tavalyi első négy hónaphoz viszonyítva. Mennyiségben 1 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A fogkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2012. január–április	2013. január–április
2500 nm felett	34	33
401–2500 nm	16	16
201–400 nm	3	3
51–200 nm	7	7
50 nm és kisebb	3	3
Drogéria	33	34
Patika	4	4

Forrás: nielsen

A bevétel kétharmadát két csatorna vitte el, ahogyan múlt év január–április között is. Idén hipermarketre 33 százalék jutott, drogériára pedig 34 százalék, az első négy hónapban.

Figyelemre méltóan erősek a fogkrém gyártói márkái. A kategória értékben mért forgalmából 96 százalékkal részesedtek tavaly, ami 1 százalékponttal alacsonyabb az előző évinél. ■

Strong manufacturer brands among toothpastes

The annual toothpaste market's value is HUF 12 billion. This January-April retail sales augmented by 3 percent but volume sales dropped 1 percent. Hypermarkets were responsible for 33 percent of value sales and drugstores' share was even higher at 34 percent. Manufacturer brands are very strong: their share from value sales was 96 percent, although it dropped 1 percentage point from last year. ■

növekedett. Ez utóbbi szegmensben történt a legtöbb új termék bevezetése, megújulása is. A gyártók elsődlegesen itt a választék szélesítését és a változó fogyasztói igényeknek való megfelelést tűzték ki célul – folytatja a trendek bemutatását Baranyi Szilvia, a Henkel Beauty Care Trade Marketing&Brand Managere.

– Valóban, a 2011-es év után tavaly is főként a terápiás termékek segítették a piac növekedését. A fogínyvérzésre fókuszáló termékek kategóriája adataink szerint kétszámjegyű ütemben nő és ez töretlennek látszik, de a fogérzékenységet orvosló termékek kategóriája is bőven piaci növekedés feletti átlagot produkál. A kompetitorok megújult erővel, nagy mennyiségű és mértékű promócióval igyekeznek terjeszkedni a terápiás szegmensben, de márkáink eddig derekasan tartják pozícióikat – szögezi le a bevezetőjében Végh Mária, a GlaxoSmithKline Kft. Oral Care Activation Managere.

Végh Mária
menedzser
GlaxoSmithKline

Fogkrém-arzenál

A vásárlók sokszor tanácstalanul állnak a fogkrémvariánsok előtt. A megszokás, a reklámok, vagy a fogorvos tanácsa mellett az éppen futó akció is befolyásolhatja, hogy melyik termék kerül végül a kosárba. A blend-a-med tavaly tovább bővítette portfólióját a feltűnő sötétkék dobozos blend-a-med Pro-Expert Clinic Gum Protection termékcsaláddal, mely egyre nagyobb népszerűségnek örvend a fogyasztók között. Ez a fogkrém kiemelkedő védelmet nyújt a lepedékben található baktériumok ellen – melyek a fogínyproblémák legfőbb okozói –, egyúttal segít megteremteni és fenntartani a fogíny egészségét, mindössze négy hét alatt.

– A bevezetés szakasza után az ismételt vásárlás ösztönzése, a lojalitás kialakítása a fő célunk, hiszen a blend-a-med Pro Expert Clinic mindhárom termékvonala – fogínyvédő, érzékenységcsökkentő és fogzománc-regeneráló – aktuális üzenetet hordoz a magyar lakosság számára, akik 88 százalékának van valamilyen fogínyproblémája – emeli ki Boros Anita. A fogkrém mellé kiegészítésként Oral-B Pro Expert Clinic fogkefét, fogselymet és szájvizet is kínálnak a komplex védelem érdekében.

A fogínyvérzésre fókuszáló termékek szegmense kétszámjegyű ütemben nő, de a fogérzékenységet orvosló termékek kategóriája is bőven piaci növekedés feletti átlagot produkál

Az egyre hatékonyabb termékek piacra dobása mellett komoly piacbővítő potenciál rejlik a helyes szájápolási rutin kialakítására irányuló márkakommunikációban is

Az Unilever szakemberei szerint a jövőre nézve különösen fontos, hogy a fogmosási szokások már korán rögzüljenek a gyermekekben, és ne kellemetlen időtöltésként tekintsenek a fogaik tisztítására szánt percekre. A megújult Gabi fogkrémek finom íze segít megszerettetni a rendszeres fogmosást a gyerekekkel, miközben védi a fogzománcot és megfelelő fluoridtartalma erősíti a tejfogakat.

A Signal White Now prémium fogkrémcsalád évek óta sikeresen teljesít a piacon, a fehérítőfogkrém-szegmens a márka egyik fontos pillérének számít. A Signal idei újdonsága az exkluzív megjelenésű White Now Gold fogkrém, amely háromszor több azonnal fehérítő összetevővel és trendi kék-arany csomagolással száll versenybe a fehérebb fogak után vágyó fogyasztók kegyeiért.

– A bevezetést a csomagolás színei által ihletett, „Signal Gold Collection" fogyasztói promócióval támogattuk meg, hangsúlyozva a termék „prémium" pozicionálását – mondja Somogyi Ádám.

Speciális termékek és nyeremények

A Henkel idei bevezetése a Vademecum ProVitamin család volt. Ezek a fogkrémek magas minőségű védelmet nyújtanak, és egyben megőrzik a fogíny egészségét is.

– A vitaminos formulának köszönhetően ezek a termékek az alapvető vitaminokat közvetlenül a fogínybe juttatják. Mivel a vitaminok fogmosás közben a habzó formulából kerülnek be a fogínybe, így közvetlenül ott hatnak, ahol szükség van rájuk. A termék elősegíti a

A szájápolás hagyományos kategóriái, a fogkefe és fogkrém mellett ma már egyre több kapcsolódó termék is a polcokra kerül: elektromos fogkefék és a hozzá tartozó fejek, szájvizek, vagy éppen a műfogsorápolás kellékei

fogíny természetes regenerálódását is – magyarázza a hatásmechanizmust Baranyi Szilvia.

Az új, magas minőségű Vademecum ProVitamin két változatban kapható. A Vademecum ProVitamin Sensitive hatékony védelmet nyújt a fogérzékenység ellen, a Vademecum ProVitamin Complete pedig 360°-os védelem az egészséges fogakért és fogínyért.

A Vademecum most már második éve működik együtt és élvezi a Magyar Fogorvosok Egyesületének kitüntető támogatását. Együtt egy olyan fogyasztói promóciót valósítottak meg, ahol mind a 30 szerencsés nyertes egy fogászati szűrést és kezelést nyert.

A fogyasztói edukációhoz bolti szinten hoszteszaktvitásokat, polci kommunikátorokat, másodlagos kihelyezéseken elhelyezett szórólapokat használnak, valamint a sajtóhirdetéseken és az online felületeken is mind több hasznos információval jelennek meg a szájápolás témakörében.

A Vademecum részt vesz minden Henkel & Schwarzkopf többmárkás fogyasztói promócióban. Emellett hozzáadott értékes, összeállított és virtuális csomagok, túltöltéses termékek, árakciók, duopackek jellemzik a márka promóciós tevékenységét.

A GlaxoSmithKline mindhárom márkája újdonsággal bővül 2013-ban.

– Május elején vezettük be a Sensodyne Complete Protection fogkrémet, amely 7 egyedi előnyének köszönhetően teljes körű védelmet nyújt az érzékeny fogakra. A Sensodyne Complete Protection fogkrém hozzájárul a zománc és a fogíny ápolásához, valamint segít a fogak tisztán tartásában, a lehelet frissítésében és a fehérítésben – kezdi az innovációk sorolását Végh Mária. – A terméket intenzív hagyományos- és digitálismédia-, valamint instore támogatás kíséri.

A Parodontax márka szintén bővült egy taggal, a korábbiakhoz képest egy új, extra friss ízzel igyekszik új fogyasztókat toborozni.

Megújulófélben van az Aquafresh termékcsalád is, amely egy sokkal izgalmasabb csomagolást kapott, emellett hamarosan még újabb termékekkel fog bővülni.

– Kutatások szerint egyre több fogyasztó ébred rá arra, hogy a műfogsoruk is igényli a törődést, melyre Corega termékeinkkel tudunk válaszolni. Kiváló értékesítési eredményeinket mi sem támasztja alá jobban, mint a mindig bővülő és egyre lelkesebb vásárlókör, akiknek július–augusztusban havi- és hetilapokban elhelyezett kuponokkal kedveskedünk – hangsúlyozza a GSK szakembere.

Egyre népszerűbb az elektromos

A helyes és alapos fogmosás az egészséges fogak és fogíny kulcsa. Éppen ezért a megfelelő eszközök használata a szájhigiénia megtartásában döntő fontosságú. A márkák egyre újabb alakú, anyagú, sörtéjű és nyelű fogkefével rukkolnak elő.

nielsen | **TRENDEK** | SZÁJVÍZ

Átlag felett nőtt a forgalom, értékben is, mennyiségben is

A szájvíz éves piaca 3 milliárd forint felett mozog. Az átlag felett növekvő kategóriákhoz tartozik. Idén január–április során bolti eladása mind értéket, mind mennyiséget tekintve 3 százalékkal emelkedett, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A bevétel 89 százalékán három üzlettípus osztozott ez év január–április között. Drogériára 36, hipermarketre 32 százalék jutott, míg patikára 21 százalék.

A gyártói márkák piaci részesedése értékben 93 százalékot ért el tavaly, ahogyan egy évvel előtte is.

Hornok Orsolya, Nielsen

A szájvíz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2012. január–április*	*2013. január–április*
2500 nm felett	33	32
401–2500 nm	8	9
201–400 nm	1	1
51–200 nm	1	1
50 nm és kisebb	0	0
Drogéria	34	36
Patika	23	21

Forrás: nielsen

Above-average sales growth in both value and volume

Mouthwash sales go beyond HUF 3 billion per annum and growth in the category is bigger than the average. In the first four months of the year both value and volume sales climbed 3 percent. 89 percent of total sales revenue was realised by drugstores (36 percent), hypermarkets (32 percent) and pharmacies (21 percent). Manufacturer brands' share was 93 percent. ■

nielsen | **TRENDEK** | FOGKEFE, ELEKTROMOS FOGKEFE

Dinamikusan bővül az elektromos fogkefe piaca

A fogkefe éves kiskereskedelmi piaca 3 milliárd forint felett mozog. Kedvezőek az idei első négy hónap trendjei: mind értékben, mind mennyiségben 4 százalékkal emelkedett a bolti forgalom, tavaly január–áprilishoz képest, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Bolti eladására jellemző, hogy az értékben mért forgalom háromnegyed részét vitte el a drogéria és a hipermarket legutóbb január–áprilisban, ahogyan tavaly is. Előbbi 34, utóbbi 41 százalékot. Gyártói márkákra a fogkefe kiskereskedelmi eladásából – értékben – 83 százalék jutott tavalyelőtt, míg a múlt év során 82 százalék.

Az elektromos fogkefe dinamikusan fejlődik. Éves piaca 0,5 milliárd forint fölött mozog. Ha az értéket nézzük, a kiskereskedelem bevétele 27 százalékkal emelkedett idén január–áprilisban, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 13 százalékkal többet forgalmazott a kiskereskedelem. A gyártói márkák piacrésze – értékben – 82 százalékról 79-re csökkent, egyik évről a másikra. Olyannyira koncentrált az elektromos fogkefék bolti eladása, hogy a drogéria piacrésze 65, a hipermarketé 35 százalék, azaz együttesen 100 százalék a legutóbbi január–áprilisi adatok alapján.

A fogkefe és az elektromos fogkefe – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*Fogkefe*		*Elektromos fogkefe*	
	2012. január– április	*2013. január– április*	*2012. január– április*	*2013. január– április*
2500 nm felett	34	34	29	35
401–2500 nm	15	14	0	0
201–400 nm	2	2	0	0
51–200 nm	5	5	0	0
50 nm és kisebb	1	1	0	0
Drogéria	41	41	70	65
Patika	2	3	1	0

Forrás: nielsen

Hornok Orsolya, Nielsen

Dynamic expansion in the electric toothbrush market

Toothbrush retail sales are above HUF 3 billion a year and in the first four months of 2013 both value and volume sales grew by 4 percent. Electric toothbrush sales are improving dynamically: the annual market values above HUF 0.5 billion and in terms of value it generated 27 percent higher sales revenue in January-April 2013 than in the same period of 2012. Volume sales soared by 13 percent. Drugstores realised 65 percent of electric toothbrush sales and hypermarkets were responsible for 35 percent. ■

Világszerte egyre több követőt, használót nyer az elektromos fogkefe. A fogorvosok hazánkban is egyre inkább az elektromos fogkefe használatát javasolják, mert sokkal több lepedéket távolít el, mint a manuális fogkefék.

– Eleget téve a fogyasztók egyre növekvő elvárásainak, az Oral-B kifejlesztette legújabb elektromos fogkeféjét, az Oral-B Triumph 5000-et. E technológiának köszönhetően akár 100 százalékkal több lepedéket képes eltávolítani, mint a manuális fogkefék, és a szakember által tisztított, sima fogak érzetét adja – foglalja össze a termékjellemzőket Boros Anita.

A fogkefemárkák egyre újabb alakú, anyagú, sörtéjű és nyelű variánsokkal rukkolnak elő

A fogkefe feje 3D technológiát használ, amely pulzáló, rezgő és forgó mozdulatokból áll. Két perc alatt akár 48 000 mozdulatra is képes, miközben manuális fogkefével ugyanennyi idő alatt csak 700 mozdulat tehető. Az Oral-B Triumph 5000 csomagban 3 különböző – mélytisztító, érzékeny fogakra való és fehérítő –, cserélhető fogkefefej található.

K. I.

Growing number of consumers want their toothpaste to have therapeutic effects

Modern oral care involves more and more products in addition to the traditional toothbrush and toothpaste. Anita Boros, Procter & Gamble's PR manager told our magazine that they put a lot of effort into R&D in the field of oral care too, for instance to aid consumers in dealing with their special gum or tooth problems. Ádám Somogyi, oral care junior brand manager of Unilever Hungary informed us that about 60 percent of the toothpaste market is still made up of medium- or low-price products. There is room for development in oral care habits: the average Hungarian only uses one toothbrush a year and 16 percent of our compatriots don't wash their teeth every day. Szilvia Baranyi, Henkel's beauty care trade marketing & brand manager told Trade magazin that whitening is still the biggest segment in Hungary, but recently children's toothpastes and the medical (professional toothpastes with therapeutic effects) segment have expanded considerably. According to Márió Végh, GlaxoSmithKline Kft.'s oral care activation manager last year (and also in 2011) therapeutic products were the drivers of market expansion. There was two-digit growth in sales of toothpastes for bleeding gums and toothpastes for sensitive teeth also grew way above the market average. The Pro-Expert Clinic Gum Protection product family appeared in the blend-a-med portfolio last year. This toothpaste guarantees special protection against bacteria in dental pellicle and makes gums healthy in just four weeks. All three lines of the product family – gum protection, sensitivity reduction, enamel regeneration – would be useful for Hungarians, as 88 percent of the country's population suffers from some kind of gum problem. Unilever updated Gabi toothpastes and their new taste helps children to get to like brushing their teeth, they protect children's tooth enamel and strengthen deciduous teeth. Signal White Now is a premium toothpaste range which has been successful for years. This year Unilever launched the exclusive-look Signal White Now Gold, which contains three times more instantly whitening ingredients. Henkel's Vademecum ProVitamin product line appeared in shops this year. Thanks to their vitamin formula they introduce vitamin directly to the gums, where they are needed the most. Vademecum ProVitamin Sensitive is for sensitive teeth and Vademecum ProVitamin Complete offers 360-degree protection. GlaxoSmithKline put Sensodyne Complete Protection on the market this May, the 7 special ingredients of which ensure the complete protection of sensitive teeth. The Parodontax brand also welcomed a new product this year: its new, extra fresh taste will surely win the heart of consumers. The Aquafresh product range is also about to be reborn, thanks to a much more exciting packaging and new products. GlaxoSmithKline's Corega products are the perfect solution for those who know that their dentures also need care. Oral-B Triumph 5000 is a new electric toothbrush from Procter & Gamble. It can remove 100 percent more dental pellicle than manual toothbrushes. Its head uses 3D technology, moving 48,000 times in just 2 minutes – with a manual toothbrush 700 movements can be made in 2 minutes. ■

Egy hónapra előre vásárolnak a hölgyek

Az intim higiénia piaca mennyiségben stagnál, értékben enyhén növekszik. A gazdaságos nagy csomagok a modern csatornában, a normál kiszerelések a hagyományos csatornában kelendőbbek. Az újdonságok a dinamikus, trendi hölgyek igényei szerint a természetesség, frissesség, kényelem, mobilitás elősegítése mentén jelennek meg a termékekben. A márka iránti bizalom kiemelten fontos ebben a kategóriában.

A válság alatt a női intim higiéniás termékek eladása nem csökkent. Bár más iparágak sok problémával néznek szembe, a piac szerencsére stabilan tartja magát. Azt tapasztaljuk, hogy a modern női felhasználók gondosan választják meg a a használni kívánt intim higiéniás termékeket, olyan márkákat választva, amikben megbíznak – mondja bevezetőjében Boros Anita, a P&G pr-menedzsere.

Kardos Ildikó
marketingmenedzser
SCA Hygiene Products

– Az erősen bizalmi kategória másik jellemzője, hogy kutatásaink szerint a fogyasztók több mint 90 százaléka saját maga intézi a termékek beszerzését, így esetünkben a fogyasztó és a vásárló személye általában megegyezik. Kivételt a nagyon fiatal, a kategóriába épp belépő kislányok jelentenek – folytatja a gondolatmenetet Kardos Ildikó, az SCA Hygiene Products Kft. marketingmenedzsere.

– Míg az intim higiénia piaca mennyiségben stagnál, bár a végfogyasztók költése emelkedik, hiszen mind a kereskedelmi, mind a gyártói márkák fogyasztói ára nő, addig az inkontinenciabetét-kategória

nielsen | **TRENDEK** | NŐI HIGIÉNIAI TERMÉKEK

Legkedvezőbben az egészségügyi betét eladása alakult

Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Az egészségügyi betét éves piaca közeledik a 6 milliárd forinthoz. Kiskereskedelmi forgalma – értékben – 4 százalékkal nőtt 2013. január–április során, az előző hasonló időszakhoz képest, volumenben pedig 2 százalékkal.

A női higiéniai termékek gyártói márkái továbbra is erősek. Egészségügyi betétnél 83 százalék a gyártói márkák piacrésze múlt évben, ahogyan tavalyelőtt is, értéket tekintve.

Általában a kiskereskedelmi eladás hipermarketre és drogériára koncentrálódik. A két csatorna együttesen – érték szempontjából – egészségügyi betétnél 53 százalékos piaci részesedést ért el idén január–áprilisban, értéket tekintve.

A tampon éves kiskereskedelmi forgalma 4 milliárd forint felett mozog a legutóbbi időszakban. Ami az idei trendeket illeti: érték szempontjából 6, mennyiséget tekintve 4 százalékkal csökkent az eladás az év első négy hónapjában, a tavalyi hasonló periódushoz képest. A tampon teljes eladásából értékben tavaly 87 százalék jutott a gyártói márkákra, szemben a 2011-ben mért 89 százalékkal. Itt a hipermarket és a drogéria együttes piacrésze 63 százalék, az idén január–áprilisi adatok szerint, szintén értékben.

A tisztasági betét éves bolti eladása 3 milliárd forint felett mozog. 2013 első négy hónapja során változatlan maradt a boltok bevétele legutóbb január–áprilisban. Mennyiséget tekintve 1 százalékkal kevesebbet adtak el tisztasági betétből. Változatlanul 80 százalék maradt a gyártói márkák mutatója – értéket tekintve – egyik évről a másikra. Itt a legkoncentráltabb a bolti eladás a három kategória közül: értékben 70 százalékban felel a hipermarket és a drogéria a kategória bolti forgalmáért. ■

Egyes női higiéniai termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2013. január–április során (százalékban)

Bolttípus	*Egészségügyi betét*	*Tampon*	*Tisztasági betét*
2500 nm felett	29	30	34
401–2500 nm	22	14	18
201–400 nm	5	4	3
51–200 nm	14	12	7
50 nm és kisebb	6	6	2
Drogéria	24	32	36
Patika	0	2	0

Forrás: nielsen

Sanitary pad sales developed most favourably

Annual sanitary pad sales approach HUF 6 billion per year. Retail sales increased by 4 percent in value and by 2 percent in volume in the first four months of 2013. Manufacturer brands are still strong when it comes to feminine hygiene products: 83 percent of sanitary pads sold were manufacturer brands. Tampon sales amount to HUF 4 billon a year, with value and volume sales both falling in the examined period, by 6 and 4 percent, respectively. Manufacturer brands' share was 87 percent. Pantyliner is bought for HUF 3 billion per annum and in the examined period there was no change in value sales, while volumes sales reduced by 1 percent. Manufacturer brands retained their 80-percent market share. ■

eladásaiban több százalékpontos emelkedés várható – fűzi hozzá a kategória általános ismertetéséhez Horváth Mária, a Bella-Hungária Kft. marketing és brand managere.

Bárhol, bármikor

Mindennapi tisztálkodásunk fontos része az intim területek tisztán tartása, frissítése is.

– Bárhol, bármikor intim higiénia! X-EPIL Intimo termékeinkre mára már ez a jellemző szlogen. Forgalmunk évről évre folyamatosan nő, tehát a vásárlók szeretik, és folyamatos használóivá is váltak ezeknek a cikkeknek. Mindez arra enged következtetni, hogy a nők fontosnak tartják a megelőzést, amivel a különböző bakteriális fertőzések kialakulását csökkenthetik – mondja Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmenedzsere.

Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

A szakemberek megegyeznek abban, hogy a ma magyar fogyasztója és vásárlója ár-érzékeny – az intim kategóriában is keresi az akciókat, a jó ár-érték arányú ajánlatokat, és kipróbálja a bolthálózatok saját márkás termékeit is. Ugyanakkor fontos a márkanév nyújtotta megerősítés a minőséget illetően.

Szegmensek és sajátosságok

A kategóriában szinte egyetlen szezonális hatás figyelhető meg: a könnyű ruházat és a strandszezon beköszöntével a tavaszi–nyári szezonban a szárnyas betétek eladása enyhén csökken, míg a tamponok és a tisztasági betétek piacán ugyanilyen mértékű növekedés tapasztalható. A nyár és az utazások hatására többen keresik a praktikus úti, könnyen elcsomagolható kis és mini kiszereléseket is.

Mint a legtöbb kategóriában, ahol a Procter&Gamble jelen van, itt is igyekszik teljes körű portfóliót nyújtani a felhasználóknak Always, Always Platinum, Discreet és Naturella márkáival: egészségügyi betétek a klasszikus standardtól a modern ultra típusúig, mindegyik több méretben és éjszakai változatban is, tamponok, tisztasági betétek különböző illatokkal és formával, mint például a multiform.

– A női higiénia kategóriája sem kivétel az értékesítési csatornák és az eladott kiszerelések viszonyát tekintve. A modern értékesítési csatornákban, függetlenül attól, hogy milyen típusú egészségügyi betétről van szó (klasszikus, ultra), a legjobban a nagy csomagok fognak. A tradicionális piacokon azonban a legjobban fogyó termékek a normál méretben csomagolt tisztasági és egészségügyi betétek – szögezi le Boros Anita.

A Libresse megfigyelése szerint a szegmensek egymáshoz viszonyított aránya évek óta nem mutat jelentős változást. Mennyiségben a legnagyobb részt a tisztasági betétek adják 47 százalékkal, majd közel egyenlő arányban következik a tampon (24%) és az egészségügyi betét (29%). Az eladások értékét tekintve, fogyasztói áron, már az egészségügyi betéteké a legnagyobb részesedés 43 százalékkal, majd a tamponok következnek (32%), végül a tisztasági betétek (25%). A menstruációs szegmens esetén (tampon, egészségügyi betét) meglehetősen erős a márka-, illetve termékhűség.

– Kutatásaink alapján az intim higiéniai termékeket általában tervezetten veszik: 46 százalékát nagybevásárlás, 32 százalékát rendszeres kisbevásárlás során; csupán 11 százalékot tesz ki az azonnali, sürgős szükség vezérelte vásárlás. A vásárlók csupán 5 százaléka várja ki a speciális ajánlatokat. Ami a fogyasztókat illeti, 49 százalékuk maximum egy havi készletet tart otthon, míg több mint harmadrészüknek (36%) ez 2-3 hónapig is kitart – sorolja az adatokat Forgách Réka, az SCA Hygiene Products Kft. trade marketing koordinátora.

Forgách Réka
marketingkoordinátor
SCA Hygiene Products

A Libresse esernyőmárka, minden női higiéniás termékét – egészségügyi betéteket, tisztasági betéteket és intim törlőkendőket – ezen a néven forgalmaz az SCA Hygiene Products Kft. A szintén rendkívül változatos méret- és típusválasztékban rendelkezésre álló inkontinenciabetéteit pedig a világszinten is piacvezető Tena termékcsalád képviseli.

A Bella-Hungária Kft. termékei között korszerű és kitűnő ár-érték arányú női intim higiéniás termékek találhatóak, mint a Bella Panty tisztasági betétek és a Bella Perfecta ultravékony intimbetétek. A portfólió többi elemével együtt a patika csatornában és a kiskereskedelemben is jelen vannak.

– Megfigyeléseink szerint az éppen futó árakciók is mozgatják a piacot. A válság hatását az egy vásárlásra eső kisebb költésben, alacsonyabb kosárértékben, a normál kiszerelések népszerűségében látjuk – árnyalja az eddig felvázolt képet Horváth Mária.

Fejlesztések, újdonságok

– A női intim higiéniás termékek piaca dinamikusan változik. A P&G aktív részese az innovációk hazai bevezetésének: ilyen például az Always Platinum továbbfejlesztett változata, amely nem csupán 100 százalékos védelmet nyújt a szivárgás ellen,

hanem a legújabb fejlesztéseknek köszönhetően segítenek elnyelni az intim szagokat, ezzel hozzájárulva ahhoz, hogy a felhasználó még nyugodtabban és kényelmesebben érezze magát – vezeti fel az újdonságokat Boros Anita.

A másik fejlesztés 2013-ban került a boltokba a megújult Always Ultra Sensitive termékcsalád részeként, amit egy megújított, puha pamut fedőréteggel láttak el, természetesebb érzést biztosítva a hölgyeknek. A fogyasztóik mindennapi kényelmét szolgálva pedig bevezetésre került az Always hajlékony és multiform tisztasági betét is, több méretben.

A Libresse termékskála minden szegmensben megtalálható.

– A nagyobb kiszerelések növekvő keresletére válaszul két cikket vezettünk be a Libresse Ultra termékcsoport választékába: Ultra Long 36 db-os és Natural Ultra 40 db-os csomagokat – emeli ki a kiszerelési újdonságokat Forgách Réka.

– Idén a klasszikus tv-szpot mellett a különböző online felületek kaptak kiemelt szerepet kommunikációnkban. Jelentős, mintegy 25 000 fős rajongótáborral rendelkezünk a Facebook/Illikhozzád oldalon is – hangsúlyozza Kardos Ildikó.

Instore területen másodkihelyezésekkel, virtuális promóciókkal, árakciókkal és kuponokkal készülnek az év végére.

– A Bella Perfecta ultravékony egészségügyi betét termékváltozataink arculatváltásával jelentkezünk szeptembertől. Az új kollekció fehér alapú és igen csinos csomagolást kapott. Lépésről lépésre a standard egészségügyi betéteink és tisztasági betéteink is beállnak a sorba, ugyanis ezen termékeink arculatát is a White Line-koncepció szerint frissítjük. Az új arculattal nem titkolt szándékunk, hogy új vevőket nyerjünk meg – mutatja be a minden ellátott országban bevezetendő újítást Horváth Mária.

A termékarculat-váltást instore marketingtámogatással, többek között eladáshelyi hoszteszpromóciók keretében történő mintaszórással tervezik kommunikálni és a vásárlókkal megismertetni.

Bárhol és bármikor

Az Alveola Kft. idén ünnepli 20. születésnapját. Ebből az alkalomból nagy hangsúlyt fektet az X-EPIL, mint magyar brand népszerűsítésére és az újdonságok megismertetésére.

– A piaci igények késztettek bennünket arra, hogy bővítsük az X-EPIL Intimo palettát is. Míg a tavalyi évben az X-EPIL Intimo intim törlőkendő 5 db-os változatát vezettük be – amivel egy törlőkendőnyi frissesség bármilyen kistáskában elfér –, addig az idén az X-EPIL Intimo mosakodógélből két új kiszereléssel bővült a termékpaletta – magyarázza a lépéseket Varga Mariann. – Az új kiszerelések: 400 ml-es gazdaságos és 50 ml-s mini méretű termék.

Szponzorált illusztráció

A két új termék mellett továbbra is megtalálható a termékpalettán a 250 ml-es exkluzív dobozos kiszerelésű mosakodógél is.

A három termék azonos illatú, a kamilla és a mályva kivonatnak köszönhetően tiszta, friss, kellemes érzést biztosítanak, de használatuk alkalmas zuhanyozás közbeni borotválkozáshoz is.

Az Alveola csapata jól tudja, hogy igazán jól értékesíteni egy jól leszervezett akcióban lehet, ezért termékeiket variálva változatosan promócióznak, az árengedmény, az összecsomagolás és az ajándék rácsomagolás módszereit alkalmazva.

Idén tavasszal megújult az X-EPIL weboldal, ahol fontos információkat tesznek közzé a márkával kapcsolatban.

– Egyre inkább szélesítjük a kommunikációs csatornákat is, hiszen a női portálokon kívül már a közösségi oldalakon is elérhetőek vagyunk. Júniusban kezdtük el az X-EPIL, mint magyar brand kampányunkat. Itt ugyan elsősorban az X-EPIL szőrtelenítő termékeket hirdetjük, de ez nagyon jól kiegészíti és segíti az X-EPIL Intimo termékek népszerűsítését is. Elmondhatjuk magunkról, hogy egy innovatív cég vagyunk, folyamatos tervekkel, aminek kapcsán az X-EPIL termékpaletta további bővítése várható a jövő évben – összegzi gondolatait Varga Mariann.

K. I.

Ladies purchase enough intimate hygiene products to last for a month

According to Anita Boros, PR manager with P&G, sales of women's intimate hygiene products didn't drop in the recession period. Her experience is that modern women carefully choose the products they use and pick brands they trust. Ildikó Kardos, marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. shared another characteristic of intimate hygiene products with us: more than 90 percent of women buy these goods themselves. Mária Horváth, marketing and brand manager with Bella-Hungária Kft. told us that in terms of volume the intimate hygiene market is in stagnation, but end users are spending more. However, in the incontinence pads category several-percentage-point sales increase is expected. Alveola Kft. product manager Mariann Varga told our magazine that sales of the X-EPIL Intimo brand's distributor keep growing, indicating that bacterial infection prevention is important for women. All experts agreed that Hungarian consumers are price-sensitive – they are looking for promotions in the intimate hygiene category too and they try private label products. There is only one high season in the category: in the spring-summer beach season sales of pantyliners with wings decline a bit, while more tampons and sanitary pads are sold. Procter&Gamble offers a comprehensive selection of products with its Always, Always Platinum, Discreet and Naturella brands. In modern retail channels large packaging units sell the best. In traditional channels normal size products are the most popular. Libresse observed that the proportion of various segments doesn't really change. From volume sales pantyliners have a 47-percent share, sanitary pads' share is 29 percent and tampons have 24 percent. As regards value sales, sanitary pads lead the way with a 43-percent share, followed by tampons at 32 percent and pantyliners' share is 25 percent. Réka Forgách, trade marketing coordinator of SCA Hygiene Products Kft. informed Trade magazine that planned buying is characteristic of the category: 46 percent of products are purchased during big shopping trips, 32 percent are bought at regular small shopping trips and only 11 percent of category purchases are immediate, urgency-driven. Only 5 percent of shoppers wait until they find special offers. 49 percent of consumers stockpile products for a maximum period of one month, while 36 percent of them have intimate hygiene products stocks that last for 2-3 months. Among Bella-Hungária Kft.'s products women find modern and value-for-money intimate hygiene products, such as Bella Panty pantyliners and Bella Perfecta ultra-thin sanitary pads. Just like other products in their portfolio, they can be found in both pharmacies and in retail units. The company's observation is that price promotions always influence the market. Procter&Gamble plays an active role in introducing innovations to the Hungarian market. For instance the new version of Always Platinum absorbs intimate odours. Another new product has appeared in the updated Always Ultra Sensitive product line. Flexible and multiform Always pantyliners can also be found in shops – in several sizes. In the Libresse Ultra product range Ultra Long (36 pieces) and Natural Ultra (40 pieces) have been introduced to meet the growing demand for larger packaging units. Bella Perfecta Blue products feature a softiplait top layer, while Perfecta Green sanitary pads boast increased absorbing capacity and a drainette top layer. Deo Fresh Rose and Violet are scented sanitary pads which are also extremely comfortable. Bella Perfecta ultra-thin sanitary pads return with a new look in September. White is the dominant colour on the new collection's packaging. Alveola Kft. celebrates its 20th birthday this year. They keep promoting their Hungarian brand X-EPIL and this means offering new products in the X-EPIL Intimo line, too. This year they came out with two new packaging units of the X-EPIL Intimo wash gel, a 400ml and a 50l version can now be found on store shelves. A 250ml exclusively packaged wash gel is still available as well. ■

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A KIÁLLÍTÁS KIEMELT STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2013. augusztus–szeptember
VIII. évfolyam 8-9. szám

A Grabowski kiadásában

Ki miért felelős?

A szakképzés színvonalának emelése meghatározó tényező vendéglátásunk minőségének javításában. A sokat támadott szakiskolák most visszadobják a labdát: a szakmai szervezetek segítségét kérik az elvárások teljesítéséhez. Varga Zoltán, a Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola szakmai igazgatóhelyettese volt a kezdeményezője annak a párbeszédnek, amelynek első lépéseként nyár közepén egyeztetésre került sor több szervezet képviselőjével. A vádaskodások helyett inkább az előrelépés lehetőségeit kereső fiatal szakemberrel beszélgettünk.

– Mik Ön szerint a hazai szakképzés legégetőbb problémái?

A szakma felől a leggyakrabban hallható probléma, hogy nem piacképes tudással kerülnek ki az iskolapadokból a fiatalok. Elavult tankönyvekből tanítanak az iskolákban, nem ismerik az alapanyagokat, technológiákat, és a munkához való hozzáállásuk sem megfelelő. Minden kritika sokszor, sok fórumon elhangzott már, de megvalósítható megoldást még soha senki nem adott. Első látásra egyszerűnek tűnik a megoldás: írjunk új tankönyveket, képezzük tovább a szakoktatókat, illetve oktassanak azok, akik a szakma éllovasai! Esetleg írjuk át a tantervet, és adjuk oda a szakma által elvárt nyersanyagokat a tanulóknak, hogy azokat holnaptól a legkorszerűbb technológiákkal dolgozzák fel. A valóságban nincs megoldás, aminek megvalósítása rövid távú eredményekhez vezethet.

A tankönyveknek szigorú szabályoknak kell megfelelniük, nem lehet egy jó szakmai könyvre holnaptól rámondani, hogy ez az új tankönyv. A szakma élvonalbeli mesterei megfelelő pedagógiai végzettség nélkül nem taníthatják a diákokat. (Persze ők egy átlagos szakoktató fizetéséért el sem jönnének az iskolákba.) A különleges nyersanyagok, modern technológiák alkalmazása az iskolai gyakorlatokon – ennek anyagi forrásairól ne is beszéljünk!

Először a szerepeket kellene tisztázni Hová juttassa el az iskola a tanulót? Mit tanítson meg neki, és milyen mélységben? Mi a szerepe a gyakorlati képzőhelynek? Egyáltalán: kinek mi a felelőssége? A jogszabályokban vannak ugyan elvi válaszok, de a gyakorlatban ebből ma kevés valósul meg. Hatékony változást a szakemberképzéstől (tehát nem a szakképzéstől!) várhatunk, ez pedig szakmai összefogás nélkül nem fog menni.

– Jók nekünk a duális képzés feltételei?

A duális szakképzés lényege, hogy a tanuló gyakorlati oktatása a gyakorlati képzőhelyek (a vendéglátó-ipari egységek) feladata, az iskoláé pedig elsősorban az elméleti tudás átadása. Jelenleg a hároméves szakképzés első évében kell a tanulóknak iskolai gyakorlatokon részt venniük, a második tanévtől már a gyakorlati hely feladata a szakmai gyakorlati képzés.

Varga Zoltán
szakmai igazgatóhelyettes
Dobos C. József
Vendéglátóipari
Szakképző Iskola

Eddig jellemzően egy hetet az iskolákban, egy hetet a gyakorlati képzőhelyeken töltöttek a tanulók. Tehát eddig is azon múlott elsősorban a frissen végzett szakember tudása, hogy hol töltötte a szakmai gyakorlatát, és nem azon, hogy melyik iskola padjait koptatta.

Sajnos a gyakorlati képzőhelyek nagy százaléka nem alkalmas arra, hogy tanulót foglalkoztasson, ám ezek megítélése nem az iskola, hanem a kamara feladata. Az iskolának helyet kell találnia mindenkinek, azoknak is, akikre szakemberként nem lesz szüksége a szakmának.

– Két évtizede téma a szakképzés minősége, maguk a tanárok is alacsony színvonalúnak tartják. Miért adják ki az elavult tankönyveket újra és újra?

Tisztázni kell, mit várunk el egy frissen végzett szakácstól, cukrásztól, pincértől. Ha elfogadjuk, hogy nem receptúrákat, hanem technológiákat kell tanítani, akkor elkezdhetünk szakkönyvet írni! Szerintem egy jó szakkönyv irányt mutat, akár több lehetőséget is levezet, bemutatva az eltéréseket közöttük.

Érdekes kérdés az is, hogy a mai fiatalok hányszor vesznek könyvet a kezükbe. 2013-ban inkább valamilyen internetes alapú tudásbázison kellene gondolkodni, amely hatékonyan módosítható, frissíthető. A tanulókkal azt kell megtaníttatni, hogy hol tudnak informálódni a szakma fejlődéséről, honnan gyűjtsenek anyagokat. Amennyiben készítenénk egy 800 oldalas tankönyvet, azt a mai diákok elég hamar feltennék a polcukra. Biztosan kell valami alapokat lefektető szakirodalom, de az nem biztos, hogy a klasszikus tankönyvformát kellene mögé gondolni. Érzésem szerint a szakma egyre inkább elmegy az élelmiszerismeret, a kémia felé. Amennyiben ismeri a szakács az alapanyagot, az alapvető technológiákat, beszél nyelveket, ambiciózus, van benne szakmai alázat, nyitott és kreatív, biztos nagy jövő vár rá.

– Hogyan tudja magát tovább képezni egy szaktanár?

A szaktanárok továbbképzése nagyon fontos terület. Sajnos igen költséges is. Jellemzően sem az iskolák költségvetése, sem a pedagógusfizetés nem tudja fedezni ezeknek a megfelelő gyakoriságát, és vannak, akik nem is szeretnének áldozni erre. De olyan szakoktató is van, aki az iskolán kívül hétvégenként, ünnepnapokon, délutánonként vállal munkát és dolgozik a szakmájában. Sajnos ennek általában nem a szakmai kíváncsiság,

hanem a megélhetés a motivációja. Szerencsére vannak olyan vállalkozások, szakemberek is, akik még mindig szívesen támogatják a szakiskolákat, az oktatók képzését.
Az iskolai oktatók általában igenis próbálják frissíteni tudásukat, de a kollégáimnak az iskolában nem az a legnagyobb bajuk, hogyan tudnának szakmailag még hatékonyabban együtt szárnyalni a diákokkal, hanem az, hogy az oktatáshoz szükséges fegyelmi feltételeket megteremtsék.

Trade magazin – *Mik voltak a találkozó konkrét eredményei?*
A felkért szervezetek mind képviseltették magukat a találkozón, és a szeptemberi találkozóra még több meghívottal számolok!
Bár a beszélgetésen az alapfelvetést nem mindenki tartotta sokat ígérőnek, megegyezés mégis született egyfajta feladatbank, azaz kész gyakorlati feladatsorok elkészítéséről. Azóta elkészült egy olyan levél alapja, amit a szervezetek képviselői együtt küldhetnek el az illetékes szerveknek a közvetlen finanszírozás nehézségeinek megoldásához szükséges jogszabályváltozás érdekében. Az MGE jelezte, hogy szívesen indítana képzést a szakoktatóknak is, amennyiben lesz rá jelentkező, illetve az akkreditáción is elgondolkodnak.

Trade magazin – *Van-e értelme korszerű vizsgatételeket alkotni, ha nincs, aki tanítsa, és nincs tankönyv, amiből tanítsák?*
Valóban volt kolléga, aki szerint fordítva üljük meg a lovat. Ennek ellenére egy gyakorlati vizsgatételsor-ajánlás segítséget jelenthet a szakoktatók számára is, már amennyiben valós éttermek mai készítményei kerülnek benne megjelenítésre. És ha a leírtak kötelezővé válnak, bizonyos képzők nem pipálhatják ki a vizsgát a rántott hússal vagy levesporokból készült ételekkel.

Trade magazin – *Mit vár a következő találkozóktól?*
Amennyiben a szakmai szervezetek képviselői és rajtuk keresztül a szakemberek is megismerik az iskolák helyzetét, egyáltalán kommunikál egymással a két oldal, az előbb-utóbb elvezethet valamilyen konszenzushoz. És ha megoldási javaslatokat készítünk, és nem problémákat sorolunk, az előrébb viheti a dolgokat. ■

Ipacs Tamás

Who is responsible for what?

Our magazine interviewed Zoltán Varga, deputy director of the Dobos C. József Catering Vocational School about the dialogue he had initiated with various trade organisations. One of the most frequently occurring problems is that the knowledge of young professionals is below par. They learn from obsolete books at school, they don't know the ingredients and technologies, and their attitude to work is questionable. The problems seem to be easy to solve: let's write new course books, organise further education for teachers and convince the best in the trade to teach! But this isn't how things work in reality – course books have to meet strict regulations, great masters of the profession aren't allowed to teach without a degree in teaching and there has to be a budget for using special ingredients and technologies. Roles also have to be clarified to see who is responsible for what. Dual vocal education is about restaurants doing the practical courses and schools teaching theory. A lot depends on where students do their professional practice and it is a shame that many restaurants are not suited for receiving students – but it isn't schools that make this decision but the Chamber. We have to clarify what we expect from cooks, confectioners and waiters who have just finished school. We have to teach them not recipes but technologies. It is also important that in the year 2013 young people should be taught using some kind of internet-based knowledge base instead of books. Plus they also have to be taught how and where to learn about new developments and trade matters. The further education of teachers is of major importance. Unfortunately it is very costly too. Luckily there are businesses and professionals who are happy to support vocational schools and the education of teachers. All organisations who were asked to come sent a representative and there may be even more of them at the September meeting. We agreed to compile a list of things that must absolutely be done. MGE informed us that if there were enough applicants it would start a training programme for teachers too. If the various trade organisations and those working in the trade get to now the situation of schools, sooner or later some kind of consensus will be reached. ■

Kiutat kell keresni!

Kovács László
elnök
MVI

Az MVI képviseletében Kovács László elnök vett részt a szakképzés gyötrő problémáival foglalkozó szakmaközi egyeztetésen. Markáns véleményét a témáról lapunknak mondta el.
„Ha a szakácsképzésünket az eredmény oldaláról nézzük, a helyzet lehangoló: az iskolák ontják magukból a „tanulatlan" kollégákat; a kibocsátott szakemberek tudásszintje rendkívül alacsony. A megbeszélés alapötlete is valamiféle kitörési irány tehát – a korszerűbb konyhatechnológiák bevonását a vizsgatételek témái közé, így értelemszerűen a tananyagba is, csak támogatni lehet.
Az oktatást a kamara felügyeli, csak az a kérdéses, nekik megvannak-e ehhez a megfelelő szakembereik. Hogy ők mi alapján döntenek, és kiknek a véleményét veszik figyelembe, én a saját helyemről nem látom. A duális oktatási rendszer bevezetése a hazai vendéglátás-oktatásba szerintem itthon nemhogy nem megvalósítható, de káros is lenne. Ugyanis a gyakorlat azt mutatja: a diák sokszor a kapcsolataitól, hátterétől függően egy-egy gyakorlati képző helyre beosztva a szakma egyetlen szegmensét látja diákévei alatt – legyen szó közétkeztetésről, egy jó vagy kevésbé jó étteremről. Rotáció nincs, hiszen ez semelyik érintettnek nem érdeke, az iskola oldaláról adminisztratív, a vendéglátóhely oldaláról betanítási pluszterheket generál; a tanulón kívül mindenkinek jobb, ha ő a következő évben is ugyanott végzi gyakorlatát. És aki darás tésztát készített minden másnap, ugyanazt a végzettséget igazoló papírt kapja, mint aki fine dining fogások készítésében vett folyamatosan részt.
A megoldást nyilvánvalóan az jelentené, ha minden tanuló szakmai ismereteit egy szintre lehetne hozni mind a technológiákat, mind a nyersanyagokat illetően. Ehhez nem utolsósorban az is kellene, hogy a szakmának beleszólása lehessen a kamara munkájába.
Az iskolában a diákok az alapvető dolgokat sem tanulják meg: nem látnak különleges eszközöket, alapanyagokat, nem tudnak koktélt vagy salátát keverni, szalvétát hajtogatni, dekantálni – sorolhatnám. Korszerűtlen könyvekből, elavult ételekről olvasnak, de még ennél is rosszabb, hogy a végzősök később sem szánnak energiát, időt a fejlődésre, megrekednek azon az alacsony szinten, amelyen vizsgáztak. Az egész rendszer alkalmatlan egységes értékű bizonyítvány (és tudás) megszerzésére; ennek a grémiumnak ezt kell megértetnie az illetékesekkel." ■

We have to find the way out!

President László Kovács had represented MVI at the inter-trade conciliation talks and he also told his opinion to our magazine. According to him, the knowledge level of cooks who leave school is very low. It is the Chamber that is responsible for education and the question is whether they have the right kind of people for that task. Currently the practice is that students often use their connections to find a place where they can do the practical courses, and this means that they only see one segment of the trade throughout the years. There is no rotation, students stay at the same place and get the same degree, no matter whether they learned the trade in a school cafeteria or in fine dining restaurant. ■

Gundel Károly Gasztronómiai Díj

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete Etikai Bizottságának júliusi gyűlésén döntés született a Gundel Károly Gasztronómiai Díj megalapításáról (ennek előkészületeiről olvasóinkat is többször tájékoztattuk). A szakmai díj évente kerül kiadásra, 3 kategóriában. Odaítélésének feltételei kidolgozás alatt állnak.

A kibővített ülésen a bizottság tagjai mellett részt vett Gundel János, a BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar Vendéglátás Intézeti Tanszékének docense, valamint Kiss Imre, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatója.

Kovács László elmondta, hogy az ipartestületben először 1996-ban merült fel egy magas presztízsű díj alapításának gondolata, amely méltó módon képviselné a magyar vendéglátás egyik ikonszerű személyiségének, Gundel Károlynak elveit, értékrendjét. Az elnök szerint több, nagy számban osztott szakmai díj értéke devalválódott, más értékes elismerésekről pedig túl szűk grémiumok döntenek. Ennek megfelelően az MVI vezetése által megálmodott új díj odaítéléséről nem egyedül az ipartestület fog dönteni, a díjazottak egyfajta szakmai konszenzus eredményeképpen kapják a kitüntetést, és a díj elnyerésének természetesen nem feltétele az ipartestületi tagság.

Az Etikai Bizottság határozatot hozott, hogy a díj megalapításának hivatalos meghirdetésére szeptember 27-én, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban megrendezésre kerülő vendéglátós konferencián kerül sor – ez azért is kitűnő alkalom, mert e nap Gundel Károly születése 130. évfordulójának előestéje. ■

Gundel Károly Culinary Award

At MVI's July meeting the Ethics Committee decided to establish the Gundel Károly Culinary Award. The prize will be awarded annually, in 3 categories. Not MVI alone will decide who wins: results will be the outcome of a professional consensus. The Ethics Committee will officially announce the founding of the award on 27 September. ■

Minisztériumi emberünk (volt)

A Nemzetgazdasági Minisztérium turisztikai és vendéglátó-ipari főosztályán egy átszervezés során a nyár folyamán megszűnt a 2011 októberében alakult vendéglátó-ipari osztály, azaz a vendéglátás intézményi irányítása, valamint a folyamatban lévő ügyek megoldása újra betagozódik az azt pusztán a turisztikai terület részeként kezelő főosztály tevékenységébe. A szervezeti átalakítással párhuzamosan megszűnő osztály egyetlen szakértője, Zerényi Károly is távozott a minisztériumból. ■

Our man in the ministry (there used to be one)

After a restructuring at the Ministry for National Economy's tourism and catering department, the catering division (established in October 2011) was dissolved. From now on catering issues won't be managed independently but by the tourism department. The only expert of the former tourism division of the department no longer works for the ministry. ■

Milyen ma a szakiskolai diák?

Mivel motiválhatók ma a vendéglátószakmákat tanuló diákok? Mit tudnak a szakma mindennapjairól? Szeretnek-e versenyezni? – ezekről a témákról kérdeztük Varga Zoltánt, a Dobos C. József Vendéglátóipari Szakképző Iskola szakmai igazgatóhelyettesét. A vázolt kép némely részlete szinte ijesztő!

„A mai diákok motiválása nem könnyű feladat. Nincs bevált recept. Megjelentek olyan jelentkezők is a vendéglátóipari képzéseken, akik nem szakácsok szeretnének lenni, inkább azért szeretnének a szakácsképzésben részt venni, hogy az életszínvonalukból adódó étkezési hiányosságaikat pótolják, vagyis legalább ételhez jussanak a képzés során! Szakoktató kollégáimnak nincs könnyű dolguk a motiválás területén. Ma már nem elég az oktató szakmai odaadása, komoly pedagógiai, nevelő munka a szakmai oktatás. Van persze a tanulók között motivált, szakmailag érdeklődő is, talán miattuk érdemes bemenni az iskolába, de a számuk évről évre csökken.

Nem mindegy, hogy a tanuló általános iskolai tanulmányait követően, vagy mint érettségizett diák jön a szakképzésbe. A felnőttképzésekben egyre több a diplomás hallgató. A frissen végzett 17-18 éves szakács a munkaerőpiacon versenytársként találkozik a 20-35 év közötti diplomás, motivált, nyelveket beszélő, felnőttképzésben végzett kollégájával.

Ami a szakma mindennapjait illeti, a diákok leginkább csak annyit tudnak az eredményekről és a problémákról – azaz a Michelin-csillagokról, az éttermekről vagy éppen a szakmai szervezetekről –, amennyit az oktató mesél nekik a témáról. A hazai és külföldi versenyeken való részvételük elsősorban az iskola költségvetésén múlik, márpedig évről évre kevesebb jut a felkészítés finanszírozására. Szerencsére vannak olyan gyakorlati képzést nyújtó helyek, amelyek segítik az iskolák ilyen irányú törekvéseit, és részt vállalnak a felkészítésben. Az ő segítségük nélkül lényegesen kevesebb versenyen tudnánk részt venni a tanulókkal." ■

What are vocational school students like?

Deputy director of the Dobos C. József Catering Vocational School, Zoltán Varga's answer to the above question revealed that it is not easy to motivate students these days. Some of the students go to study there after primary school, while others after secondary school; what is more, in adult education there are more and more students who have already earned a degree. Consequently, on the labour market 17-18 year old cooks have to compete with degree holding, motivated 20-35 year olds who speak foreign languages. Participating in domestic and international competitions mainly depends on the budget of schools and unfortunately every year less money is available for financing the preparation for such contests. ■

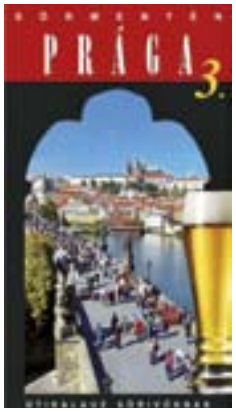
Ezúttal nem úgy sikerült!

A 42. WorldSkills versenyen a magyar szakácsokat és pincéreket képviselő versenyzőinknek a korábbi sikerek után ezúttal nem túl jól jött ki a lépés. Utóbbiak között Vizi Dávid 471 ponttal 21. lett. A szakács Molnár Máriótól titkon a mostani 23. helynél jobbat vártunk, igaz, ez a verseny nagyon éles volt, és 492 pontjával Mário alig maradt el az 500-as bűvös határtól, amiért a WorldSkillsen Kiválósági érem jár. Szégyenkezésre tehát nincs okunk, és – bár nem a körülményeket akarjuk hibáztatni – ahogy arról már többször hírt adtunk, számos ország versenyzői a mieinknél sokkal jobb körülmények között, jóval hosszabb ideig készülhetnek fel a nagy megmérettetésre. A különbség lemérhető a felnőtt versenyeken is, elég csak a Bocuse d'Or versenyek magyar eredményeire gondolnunk. ■

Success eluded us this time

At the 42nd WorldSkill competition Hungary achieved quite remarkable results, but after the successes of former years our cooks and waiters were outperformed by other nations' representatives. Dávid Vizi finished 21st among waiters with 471 points, while cook Mário Molnár became 23rd with 492 points (500 points are needed to get the Medal of Excellence). There is no need to be ashamed, though: competitors of many other countries have prepared in better conditions and for a longer time for the WorldSkills contest. ■

A Sörmentén sorozat legújabb kötete



Sörkultúránk fejlődésével nemcsak a hazai kézműves főzdék termékei iránt lettünk fogékonyabbak, de az igazán nagy sörös népek remekeit is meg szeretnénk jobban ismerni.
A cseh sörök töretlenül növekvő hazai népszerűségére alapozva jelentette meg a Hibernia kiadó a Sörmentén Prága című rendhagyó útikönyv 3. kiadványát, amely sörözőről sörözőre járva ismertet meg a cseh főváros nevezetességeivel, varázslatos építészeti egységével, pezsgő kulturális életével – és természetesen a tradicionális, valamint az újhullámos cseh sörökkel, a cseh gasztronómiával, jellegzetes sörkorcsolyákkal. A Hagymásy András, Marton Jenő és Vétek György által jegyzett könyvben szereplő 96 söröző, étterem, sörfőzde háromnegyede az előző kiadásokhoz képest új, a „kötelező klasszikusok" pedig újraírva, új fotókkal kerültek be a kötetbe. ■

The latest book in the Sörmentén series

András Hagymásy, Jenő Marton and György Vétek are the authors Beer drinker's guide to Prague published by Hibernia. The 3rd edition of this guide book familiarises the reader with the must-see places and the must-try beers and food of the Czech capital. Three quarters of the 96 beer bars, restaurants and breweries featured in the book weren't contained in previous editions. ■

Torták és kenyerek

A Milotai mézes grillázstorta nyerte el idén a Magyarország Tortája címet, Magyarország cukormentes tortája a Ribizlihabos-almás réteges (képünkön) lett.
Az országtorta idei meghatározott alapanyaga a dió volt – adta hírül az MTI. Bacskó Szilárd és a budapesti Major cukrászda nyertes tortájában a kétféle krém – mézes és pralinés – között vékony, roppanós betét található.
Minden egyes torta 30 dekagramm diót tartalmaz majd – hangsúlyozta Pataki János, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének elnöke.
Az ipartestület és az Egy Csepp Figyelem Alapítvány által kiírt verseny győztesének, a Ribizlihabos-almás rétegesnek titkos receptje nem tartalmaz finomított cukrot, fehér lisztet, adalékanyagot és mesterséges édesítőszert, és rendkívül alacsony a kalória- és szénhidráttartalma. A Nándori László által készített finomság egy-egy szeletében mintegy 130 kalória van.

A legjobb Szent István-napi kenyér a tönkölybúzás-joghurtos kenyér lett. Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke elmondta: a tönkölybúzás-joghurtos kenyér kovászos eljárással készül és csak természetes anyagokat tartalmaz. ■

Cakes and breads

This year the Nation's Cake title was awarded to Milota Grillage Honey Cake. Walnut dominates Szilárd Bacskó (Major Confectionery, Budapest)'s delicacy – each cake contains 300g of walnut. In the sugar-free category Layered Currant Whip With Apple was the winner. One slice of László Nándori's creation contains only 130 calories. The best St Stephen's Day bread became Gábor Rábai and Gábor Rábai Jr (Pékmester Bt., Monor)'s spelt and yoghurt bread, which is made with leavening and exclusively from natural ingredients ■

Diplomás sörfőzőmester-képzés

A BCE Élelmiszer-tudományi Kara szakirányú továbbképzést indít a sörfőzés területén. Az egyetem a képzést úgy építette fel, hogy az munka mellett is elvégezhető legyen; a hallgatók alkalmasak lesznek akár saját sörfőzde irányítására is. Előzménynek is tekinthetjük, hogy a kar Sör- és Szeszipari Tanszékének közreműködésével nyáron fejeződött be egy magyar biosör kifejlesztésének ötéves projektje. Az ugyanilyen nevű ősi búzafajtából készült, 4,3 alkoholfokos ale típusú Alakor júliusban került az üzletekbe. A tervek szerint a jövőben kínálnak majd szűretlen és light változatot is belőle. ■

Fotó: MTI/Máthé Zoltán

Earn a degree in brewing

Last year the country's first pálinka master course, organised by BCE's Food Department and rewarded with a diploma, was a great success. This year a new course is waiting for students: they have the chance to become master brewers. Courses are scheduled in a fashion that lessons can also be attended by students who are working. ■

Szinglik és esznek

„Mindenkinél szomorúbb az az ember, aki társaságban egyedül eszik” – mondta egy francia filozófus, de ítélete a 21. században kissé már időszerűtlennek tűnik. A tengerentúlon nem számít furának, ha valaki egyedül tér be egy vendéglátóhelyre. Olyannyira nem, hogy ott már éttermi kalauzok is napvilágot láttak, amik az olyan egyedül érkezőket segítik, akik már nem sajnálkozva, hanem kalandként élik meg ezt az eseményt. Egyre többen bevállalják a „szingli-létet”, e filozófiától pedig nem idegen az egyszemélyes asztal.

A „kategóriáknak” megfelelően mindenki külön bánásmódot érdemel. Az „antiszociálisakat” nem kell folyton „körülugrálni”, az úgyis látszik rajtuk, hogy egyedül is jól érzik magukat a bőrükben. A „kényszermagányosok” viszont igénylik, hogy foglalkozzanak velük, és ez nemcsak lerí róluk, de egyértelművé (sőt, szóvá!) is teszik. Ők több türelmet is igényelnek a felszolgálók részéről!

Úttörő (főként szállodai) éttermekben viszont természetesebbé teszik a szinglik ott-tartózkodását. Olvastuk például, hogy a torontói Sheratonban létrehoztak egy külön kis sarkot az ilyen speciális vendégek számára. Ott főként a „kényszer-magányosok” fordultak meg, így az asztalokat az ő igényeik szerint akkorára méretezték, hogy az ételek mellett legyen rajtuk elegendő hely az újságnak, laptopnak, eseteleges más munkaeszköznek.

Egészen más koncepcióval nyílt – egyébként csak néhány napra, pop-up étteremként – az amszterdami Eenmaal (fordíthatjuk „Egyszer”-nek, vagy „Egy étkezésnek” is): olyan asztalokkal rendezték be, amelyeknél eleve csak egy ember fért el. A kísérlet célja az volt, hogy a rendszerint társaságban enni járók kipróbálják, milyen önmaguk társaságában enni. Étlapot nem használtak: a kínálat egy négyfogásos, vegetáriánus menü volt. ■

They are single and they eat

Across the Atlantic it isn't considered strange any more if someone goes to a restaurant alone. Special restaurant guides helps those who like to eat out alone and there are tables for one in restaurants. In Toronto's Sheraton they reserve a corner for such 'special' guests, with tables big enough to place guests' laptops or newspapers. Eenmaal followed a completely different concept: realised in Amsterdam, this pop-up restaurant was furnished with tables only big enough for one person to give people the chance to try how it feels like eating alone. No menu card was used: only a four-course vegetarian menu was served. ■

Barcelona a négyzeten

Első pillantásra talán pihentnek tűnik az elképzelés, ám sok hasonló ötlet működik a világban: autóbuszokat, villamosokat alakítanak át éttermekké, sörözőkké, azok pedig a programban megfelelő ideig járják a nagyvárost, utasaik nézelődnek és persze „fogyasztanak”.

A tavaly nyáron forgalomba állított barcelonai Gourmet Bus is az étkezést kombinálja a városnézéssel, különlegessége legfeljebb abban van, hogy a spanyol nagyváros olyan szépségeinek és érdekességeinek megtekintése közben, mint például a Sagrada Familia, a La Rambla, vagy éppen a helyi focicsapat kultikus stadionja, a vendégek a ma egyébként is nagyon divatos katalán haute cuisine finomságait élvezhetik kiemelkedő minőségben. A részvevők ugyanis a város egyik legjobb étterme, a Michelin-csillagos Carles Gaig háromfogásos menüjét kapják. A rövid időre a városba érkező, esetleg „kipipálós” koncepcióval utazgató turista számára eszményi program lehet a háromórás körút, amelynek ára személyenként 105 euró. A dizájnosan berendezett luxusbuszon az utasok az étel és ital mellé kapnak egy-egy iPad-et is, ami ellátja őket a szükséges információkkal minden nevezetességről, és csatlakozni lehet vele a busz elején és hátulján elhelyezett kamerákra. Azaz, kis túlzással, akarva sem lehet lemaradni semmilyen néznivalóról. ■

Gourmet Bus in Barcelona

The Gourmet Bus started rolling around the streets of Barcelona last summer: this innovative service combines a sightseeing trip with the enjoyment of a Catalan haute-cuisine lunch or dinner. Passengers are treated to the three-course menu of Carles Gaig's Michelin-starred restaurant. A 3-hour tour on board of this luxury bus, designed especially for dining purposes, is the perfect choice for visitors who only spend little time in the city. The fare is EUR 105 per person and passengers even get an iPad on which they can read what they need to know about the different attractions. ■

Sokadik bőr (héj!) a szőlőről

Minthogy a szőlő és a bor pozitív hatásait az egészségre többször és többféleképpen is bebizonyították már, sokan gyógyszerként is tekintenek rájuk, és – legalábbis részben – ekként is fogyasztják őket. Ezt a megközelítést használják ki a szőlőmagból és szőlőhéjból lisztet őrlő vállalkozók. A francia Marché Noir (amely jórészt a cabernet szőlőt használja alapanyagként) egyenesen az azóta már sokak által használt Edd meg a borodat kifejezéssel reklámozta termékét.

El kell ismernünk, a borlisztnek nevezett alapanyag híveinek érvelése sok szempontból jogos, mert annak élelmirost- és proteintartalma kifejezetten magas, gazdag kalciumban, antioxidánsokban és létfontosságú aminosavakban, mindemellett negyedrészben használható a gluténmentes lisztkeverékekben is. Nem mellesleg jó színt is adhatnak az ételeknek. ■

Another way of processing grape

Since the beneficial health effects of grapes and wine have been proven several times, some people consume them as medicine. Thanks to French company Marché Noir they can now eat wine too: using mainly cabernet grapes as base material they mill the dried skins and seeds to make wine flour. Wine flour is rich in fibre, protein, calcium, antioxidants and amino acids. ■

Egyazon forrásból

A sokféleségre, a különböző célcsoportok igényeinek kiszolgálására épül most már jó néhány vendéglátós koncepció Budapesten: hasonló elképzeléseket valósítanak meg a belvárosi Bábel tulajdonosai is. A fine dining étterem mellett Kiosk néven nyílt nemrégiben egy egyszerűbb és könnyen elérhető ételekre szakosodott bistro-pub.

Hogy a vendég a nouvelle cuisine vagy a bisztróétkezés szabályain belül eszik remek fogásokat, az csak kívülről nézve különbség, a szakács szempontjából a kihívás ugyanakkora – ehhez tökéletesen, profi gépekkel felszerelt konyhára van szükség.

Mindkét vonalon a legjobbat nyújtani; a megfelelő gépparkot a lapjainkon etalonként már sokszor említett Coninvest Kft. építette be. A két hely osztozik az előkészítő helyiségeken és a raktárakon, viszont saját konyhával rendelkeznek, hiszen mindkét étterem ellátása különböző technológiai és gépesítési megoldásokat igényel. Ha már a Kiosk ürügyén írunk a jó konyhatervezésről, muszáj megemlítenünk, hogy az étteremben helyet kapott egy – egy nemrég megjelent rendelethez alkalmazkodva – egyedi kialakítású mosogatótér is. A nemsokára tovább bővülő komplexumban kenyér és finompékáru sütésére is alkalmas cukrászat is működik. ■

From the same source

The owners of downtown fine dining restaurant Bábel have recently opened a bistro pub nearby. It is called Kiosk and it specialises in simpler and more easily accessible dishes. It is needless to say that both places absolutely need the best professional kitchen equipment available to create the excellent food they offer. Coninvest Kft. equipped both kitchens (the two places share the same preparation and storage rooms) according to their individual needs. ■

A legkreatívabb teraszasztal

Outdoor bútor, és mellesleg a kreatív gondolkodás kisebbfajta csodája: a Gargantua asztal (nevét bizonyára nem kell magyarázni) nemcsak vendéglátóhelyi teraszok remek berendezési tárgya, de az otthoni kertben is lehet helye.

Dirk Wynants iparművész körasztalának átmérője 145 cm, azaz rengetegen elférnek körülötte, de nyolcan még akkor is, ha a 28 cm széles „külső gyűrűt” padként használjuk. Az „ülés” 4 különböző magasságban rögzíthető, így a Gargantuáról ugyanolyan kényelmesen ehetnek a szülők és a gyerekek is. Minden mást elmondanak a képek. ■

The most creative garden table design

Gargantua is the name of the outdoor table created by designer Dirk Wynants. The round table has a 145cm diameter and a lot of people can sit around it: it still seats 8 people if the 28cm wide ‘external ring’ is used as a bench. Its adjustable bench can be set to 4 heights, making it comfortable for both parents and children. ■

Foodstagram a jótékonyság szolgálatában

A Facebook által a közelmúltban felvásárolt Instagram fotómegosztási rendszer népszerű felhasználási formája a foodstagramnak becézett ételfotó-megosztás.

Az Instagram egyik legkedveltebb „szolgáltatása” a képek „átdolgozásának”, profibb, különlegesebb láttatásának lehetősége, különböző, a telefonra letölthető szűrők használatával.

Egyfajta szűrőként tölthető le májustól a legszegényebb országok támogatásáért, felzárkóztatásáért dolgozó spanyol Manos Unidas NGO szervezet által kifejlesztett Food ShareFilter alkalmazás is, amely a megosztott ételfotókat „Ez a fotó éhező milliók szenvedését segíti enyhíteni” felirattal látja el (egyelőre csak spanyolul). A projekt célja elsődlegesen nem a pénzgyűjtés – bár feltehetően az applikációért fizetett, száz százalékban a segélyszámlákra kerülő összeg sem jelentéktelen (ez letöltésenként 0,9 euró), – hanem sokkal inkább a figyelem felhívása a globális problémára. ■

Charity service from Foodstagram

One of Instagram’s most popular ‘services’ is the opportunity to make photos look more professional with the help of filters that can be downloaded to smartphones. A Spanish NGO called Manos Unidas developed the Food Share Filter app, which puts the text ‘This photo helps to ease the suffering of millions of starving people’ (in Spanish only) in food photos. One download costs EUR 0.9 and goes to charity. ■

Kézművesegyetem

Természetesen nem kézműveseket képeznek a Santa Cruz-i Farmer Universityn, hanem kézműves mezőgazdasági termékek előállítását oktatják. Ahogy nálunk is hívószó – többek között – a gasztronómiában, úgy az Államokban is lényegesen nagyobb a kézműves termékek értéke, mint a nagyüzemekben termelteké, különösen az éttermi alapanyagoké. Ugyanakkor a kínálat nem nőhet egyik pillanatról a másikra. A másik oldalon ott vannak a termelők, akiknek a termékét az internet már közelebb hozza a potenciális vásárlóhoz – de miért is lennének vele tisztában, mik az éttermek igényei?

Ezt a helyzetet használja ki a kaliforniai városban működő Love Apple Farms nevű vállalkozás, amelynek termékei már jó ideje ismertek az USA csúcsgasztronómiájában, és többek között a 2 Michelin-csillagos, a világ top 50 étterme közé választott Manresa étterem állandó beszállítói. A 8 éve biodinamikus módszerekkel működő farmergazdaság tulajdonosa egész éves kurzust szervez, amelyen a farmerek (vagy bárki) elsajátíthatják a kifejezetten az éttermeknek szánt zöldségek és gyümölcsök termesztésének tudományát és művészetét! A 12 hónapos program ára 14 000 dollár, azaz több mint 3,2 millió forint. ■

Artisan university

Students at the Farmer University of Santa Cruz can learn how to grow artisanal produce, for which there is great demand from restaurants in the USA too. The 12-month course is organised by Love Apple Farms, an enterprise which has been using sustainable production methods for 8 years. ■

Megmászni minden csúcsot!

A tehetős gurmanok között divat a Michelin-csillagok gyűjtése: magyarul minél több gyomrot és szemet gyönyörködtető, nem utolsósorban elmesélhető élményt halmoznak a csillagokkal büszkélkedő éttermek kipróbálásával. Nekik és a gasztronómia hasonló szerelmeseinek(?) kínál különleges körutat egy luxusutazások szervezésével foglalkozó angol utazási iroda, a VeryFirstTo.

Az egyszerű, de annál kreatívabb ötlet: 182 ezer angol fontért (mostani árfolyamon ez valamivel több 62 millió forintnál) megszervezik az érdeklődőknek a „nagy utazást”, amelyen ezért az összegért 2 fő eljut a világ összes 3 Michelin-csillagos éttermébe. A jelentkezők értelemszerűen nem kevés időt tölthetnek Párizsban, Londonban és japán nagyvárosokban, fáradalmaikat pedig luxushotelekben pihenik ki.

12 ország 107 éttermének különlegességei biztosan sokaknak megérik (megérnék) a befektetést, annál is inkább, mert ezek némelyikébe 1-2 (vagy több) évet is várni kellene egy asztalért – persze nem biztos, hogy azoknak, akik ezt az utazást meg tudják fizetni.

Természetesen mindezt végig is kell tudni enni. Az átlag másfél naponta meglátogatott szuper-éttermekben nyilván nem spórolhat a gyomrával a vendég, mondjuk, a következő napra! Mindenesetre az emésztést a borok közül is a legjobbak segítik, ráadásul az utazási iroda szerint a „ház bora” a Roca fivéreknél, Blumenthalnál, vagy éppen Ducasse-nál is mindig benne van a vacsora árában. ■

To climb every mountain!

A British travel agency called VeryFirstTo offers a special opportunity to these gourmets: for GBP 182,000 two persons get the chance to eat at all 3 Michelin starred restaurants in the world. This means that participants visit 107 restaurants in 12 countries, from Paris to London to. ■

Ki van legalul?

Nem elég, hogy az USA-ban a legrosszabbul fizetett 10 szakma közül 7 az élelmiszeripar és a vendéglátás területéről kerül ki, most már azt is tudjuk, hogy ennek a két iparágnak a szakmái általánosan is a legrosszabbak közé tartoznak. A Wall Street Journal minden évben közli a CareerCast munkaügyi portál felmérése alapján készült szakmai rangsort. Ennek összeállításakor olyan tényezőket vesznek figyelembe, mint a fizikai követelmények, munkakörülmények, fizetés, stressz és

az elhelyezkedési kilátások. A kétszázas listában a legjobb százba egyetlen szakma, a dietetikus (16.) került be, 150. a mixer, 183. a hentes, 185. a pincér, 187. a mosogató és 190. a farmer. Ha azt is számítjuk, hogy a 200. helyen a print médiában dolgozó újságírók állnak, mi, szakújságírók nem érezzük magunkat könnyű helyzetben. ■

Who is down in the bottom?

In the USA 7 out of the 10 worst-paid jobs are in the food and catering sectors. What is more, according to the annual ranking of career website CareerCast, published in the Wall Street Journal, jobs in the two sector are among the worst in general: only dietitians made into the top 100 (ranked 16th), bartenders are 150th, butchers are 183rd. ■

Tömegekre épül

Ha fel is kaptuk a fejünket arra, hogy épült már sörfőzde crowdsourcing üzleti modellel, az ugyancsak a „tömegek bölcsességén” alapuló amszterdami étterem-vállalkozás, az Instructable koncepciója már biztosan nem fog senkit meglepni. A helyhez tartozó weblap „tagjai” az élet számos területén segítik egymást „hogyan csináld” típusú információkkal – ez a közösség „adta össze” a hely teljes know how-ját. Az étterem ugyanannak a filozófiának az alapján működik, ahogy a honlap: a kreatív fogások receptjét éppúgy bárki megkaphatja, ahogy az enteriőr terveit, vagy bármi mást, ami érdekli az étteremben. ■

It relies on the masses

Instructables is a restaurant in Amsterdam that relies on the ‘wisdom of the masses’. Users of the place’s website help each other in many fields of life with ‘how-to-do-it’ type information, and this community pooled their know-how to open a restaurant. For instance anyone can get the recipes of the creative dishes they sell . ■

Mindenkinek tiszta

Továbbra is a recesszió határozza meg a higiéniai termékek piacát a vendéglátás területén: a vállalkozók olcsó termékek használatával igyekeznek spórolni. Biztató azonban, hogy a számtalan negatív példa mellett mind több helyen találkozhatunk a szemléletváltás pozitív jeleivel is.

– A modern ember életében fontos tényező a higiénia, és még nagyobb jelentőséggel bír a globalizáció idején, amikor is 36 órán belül a Föld bármely pontjára eljuthatunk – állítja Hans Georg Hagleitner, a Hagleitner Hygiene Hungary Kft. tulajdonosa. – A gazdaság hullámzásai szerintünk nem azok a folyamatok, amelyek a higiénia, és ezáltal a biztonság szükségleteit irányíthatnák.

Hans Georg Hagleitner
tulajdonos
Hagleitner Hygiene Hungary

Változatos megítélés

Mindezek ellenére Galló Attila, a Tork horeca-menedzsere szerint a hazai vendéglátásban folyamatos visszalépést tapasztalhatunk a minőséget illetően, valamint a legolcsóbb kategóriát képviselő termékek iránti igény fokozódását.

Galló Attila
horeca-menedzser
Tork

– Sokéves piaci tapasztalat alapján merem állítani, hogy ma a vendéglátósok legalább négyötödénél minimum egy, de esetenként két osztállyal is alacsonyabb minőségű szalvétát és mosdóhigiéniai eszköztárat kínálnak, mint amilyet egyébként az illető hely nevéből és az egyéb szolgáltatásainak magasabb színvonalából elvárni lehetne!

– Az elmúlt két-három évben a prémium termékek piaca zsugorodott – erősíti meg Orbán László, a CWS-boco Hungary Kft. ügyvezető igazgatója is. – Elsősorban a vevői igények miatt szükséges olcsóbb termékekkel is megjelennünk a piacon, bár ezek egy részéről tudjuk, hogy hosszú távon nem feltétlenül jelentenek optimális megoldást partnereink számára. Magyarországon általánosságban véve a higiéniai termékek iránti érdeklődés intenzitását elsősorban az ár szabja meg, és a higiénia kérdését sajnálatosan szerényebb igényességgel kezelik, mint például Nyugat-Európában, ahol a mellékhelyiségek felszereltsége is kommunikációs elem – folytatja a szakember. – A recesszió okozta változások idején is a környezetkímélő, kulturált megjelenésű higiéniai termékeinket részesítjük előnyben, és ezt a szemléletet próbáljuk partnereink felé is közvetíteni.

Orbán László
ügyvezető igazgató
CWS-boco Hungary

Minden relatív

– Sokszor az olcsóbb termékek válnak drágábbá a vendéglátós számára – hangsúlyozza Nagy Antal, a Brilliace Kft. ügyvezető igazgatója –, hiszen összességében azok kevésbé gazdaságosnak bizonyulhatnak. Mindemellett a szakma képviselőit láthatóan érdekli a higiénia kérdése, mert érzik, hogy ez befolyásolja versenyképességüket.

Nagy Antal
ügyvezető igazgató
Brilliace

– A higiéniai területen jelentős megszorításokat alkalmaznak mind a szálloda-, mind a vendéglátóiparban – így látja Kassay Márta, a Sanodor Kft. ügyvezető igazgatója. – Nagy általánosságban a törvények által előírt kötelező minimumot igyekszenek teljesíteni; persze kivételek akadnak. Olyan megoldások irányába fordulnak inkább, amelyekkel gazdaságosabbá tehető az üzemeltetésnek ez a területe, vagy pedig a legolcsóbban beszerezhető eszközök, adagolók, töltőanyagok érdeklik őket. A magyar vendéglátósok sokszor a kedvezőtlen anyagi helyzet miatt sokadrangú problémaként kezelik a kérdést, és a befektetési kedv minimális ezen a téren. Talán csak a magas minősítési osztályba sorolt szállodák egy részének eltérő a hozzáállása, ahol a színvonal magasan tartása miatt csak a minőségi termékek elfogadhatóak, valamint azok az üzletek, ahol a tulajdonos, vagy vezetői szemlélet belső indíttatásból ragaszkodik egy többlethigiéniás állapot fenntartásához.

Kassay Márta
ügyvezető igazgató
Sanodor

A Dyson Airblade ipari kézszárítókat forgalmazó Momenti Hungary Kft. képviselője, Miljanic T. Judit a vendéglátósok hozzáállásában érzékel némi változást. Úgy látja, szélesedik a szakmában az a réteg, ahol nemcsak a hagyományos minőségre koncentrálnak, hanem a környezetvédelemre is – például kiiktatják a papírtörlőt, így kevesebb hulladékot termelnek. A cég partnerei számára fontosak a készülékek technikai adottságai is.

Miljanic T. Judit
Momenti Hungary

Hogyan választ a magyar vendéglátós?

Orbán László pozitív képet ad:

– Úgy tapasztaljuk, a vendéglátósok körében vásárláskor a minőség és a megbízhatóság mellett fontos a környezettudatos attitűd és a modern dizájn. A magyar eredetű termékek, bár alapvetően közkedveltek, nem jelentenek elsődleges kiválasztási szempontot. Ezzel együtt is meg kell jegyeznem, hogy a válság kezdete óta a prémium kategóriás higiéniai

Speciális szolgáltatások

Brilliace Kft.	CWS-boco Hungary Kft.	Hagleitner Hygiene Hungary Kft.	Momenti Hungary Kft. (Dyson)	Sanodor Kft.	SCA Hygiene Products Kft. /AfH Tissue (Tork)
Viszonteladók, és rajtuk keresztül a felhasználók szakmai képzése.	Komplex megoldások: mosdóhigiénia, padlóhigiénia, egyedi igényeket kiszolgáló munka- és védőruhák. Teljes körű szolgáltatás: csere, tisztítás, karbantartás, szervizelés, tanácsadás.	Innovatív fürdőszobai és szanitertermékek Éjjel-nappal működő web-shop. Termék-felszerelés rövid határidővel.	Tanácsadás, költségtakarékossági kalkuláció készítése, tesztkészülék kihelyezése.	Előzetes felmérés alapján személyre szabott, gazdaságos rendszerek kialakítása. Visszatérő problémák megoldása: duguláselhárítás preventív jelleggel, intimhulladékgyűjtő-elszállítás, illatosítás-illatmarketing stb.	Újdonságokat, akciókat tartalmazó hírlevelek. Adagolókihelyezési szerződés lehetősége (csak a töltőanyagot kell megvásárolni.) Bevezetési akciók, tesztidőszak lehetősége.

szegmensben is tapasztalható az árérzékeny megközelítés.

Ugyancsak optimista oldalról közelíti a kérdést Hans Georg Hagleitner. Koncepciója szerint a vevőket az innovatív higiéniai termékek használatára kell inspirálni. A gazdaságos megoldások, az egyszerű kezelés és a magabiztos használat mindenkit meggyőz.

– Vevőink közül sokan magas igényű nemzetközi vendégkört szolgálnak ki – mondja a tulajdonos –, amihez a higiéniai rendszereket illetően is a legkomolyabb elvárásokat kell teljesíteni; ők is mindig számíthatnak ránk.

Kassay Márta egy további problémát is felvet. Úgy véli, nagyon sokan döntenek megszokásból a termékek kiválasztásának kérdésében: konvencionális megoldásokat alkalmaznak akkor is, ha már jobb, gazdaságosabb módszereket kínál nekik a piac. A másik meghatározó szegmens az ár. A szakember véleménye szerint az, hogy egy termék környezetbarát-e, vagy éppen magyar eredetű, nem tartozik az elsődleges szempontok közé.

Az utóbbi két tényező szerepét egyre fontosabbnak tartja ugyan Nagy Antal, de ő is úgy látja, hogy a többség számára még így is „ismeretlenek" ezek a fogalmak, választásukkor csak az ár számít.

Galló Attila pragmatikus levezetést ad:

– Magyarországon ma sok vendéglátó fő célja az életben maradás. Ez mindenképpen a költségeikre történő folyamatos odafigyelést, és annak minimum szinten tartását követeli. Első célja egy esetleges új beszerzés esetén, hogy az adagolókért ne kelljen fizetnie. A második, hogy elfogadható minőségben a legolcsóbb töltőanyag kerüljön az adagolóba.

A papírgyártás nem feltétlenül a legkörnyezetbarátabb iparág; az SCA a legintenzívebb környezetvédelmi beruházásokkal működő papíripari konszern. Ezt szívesen meg is hallgatják a vendéglátósok, de érveléskor csak akkor nyom a latban, ha az összevetés során minden más paraméter azonos. Meggyőződésem, hogy a vendéglátósoknak nemcsak a kiszolgálás területén, nemcsak az ételek vonatkozásában, illetve a konyhában, de a higiénia tekintetében is meg kellene adni a vendégnek azt, ami jár. ■

I. T.

Clean for everyone

- Hygiene is an important factor in the life of the modern man, even more so in our globalised age when one can reach any place on planet Earth in just 36 hours – says Hans Georg Hagleitner, the owner of Hagleitner Hygiene Hungary Kft. According to him, economic fluctuations shouldn't be allowed to influence hygienic – and safety – needs. Despite this Attila Galló, Ho-Re-Ca manager with Tork experiences a constant lowering of quality in Hungarian catering, with demand for the cheapest products growing. He opines that at least 80 percent of bar and restaurant owners use napkins and toilet room accessories which are one or two categories lower in quality than the services offered by the given place would require. László Orbán, managing director of CWS-boco Hungary Kft. told our magazine that demand for hygiene products in Hungary is driven by price, unlike in Western Europe where toilet rooms of bars or restaurants are equipped in a fashion that communicates the character of the place. Antal Nagy, managing director of Brilliance Kft. shares the view that often cheaper products turn out to be expensive because they are less economical. Márta Kassay, managing director of Sanodor Kft. told Trade magazin that in the field of hygiene major cost cutting is taking place in both the hotel and the catering sector; most of the time owners only use solutions that meet the minimum standards. Judit Miljanic T, the representative of Dyson Airblade hand dryer distributor Momenti Hungary Kft., senses some kind of change in the attitude of bar and restaurant owners. According to her, a growing number of owners not only focus on quality but on environmental issues too. Mr Orbán added that customers decide what to buy based on quality, reliability, environmental factors and design. Mr Hagleitner's philosophy is that customers need to be inspired to use innovative hygiene. Ms Kassay thinks that many prefer conventional solutions because they simply choose the products they know well. Mr Nagy's view is that when it comes to buying customers don't consider any other criteria than price. Mr Galló told us that many bar and restaurant owners are struggling to stay in the business, therefore they try to keep costs as low as possible. Still, they mustn't forget that they shouldn't only wait for guests with quality food and drinks, but also with hygienic toilet rooms. ■

Innovatív fürdőszobai és szanitertermékek

A vendéglátóhelyi mosdóhelyiségekben a vendég egyre inkább elvárja a megfelelő higiéniai színvonalat és a kényelem érzetét. A kellemes atmoszférához hozzátartozik a tiszta levegő, a csillogó szerelvények, és esztétikai szempontból is lényeges, hogy az adagoló dizájnja egybeolvadjon a berendezéssel.

A XIBU-ra az egyszerű kiszolgálás és karbantartás jellemző. A hétféle választható dekor lehetővé teszi, hogy az adagolószéria mindenhol alkalmazkodjon környezetéhez. Az adagolók minőségét a 10 éves működési garancia csak hangsúlyozza.

A XIBU mindenekelőtt az intelligens funkciókkal hódítja meg használóit. A habszappan-adagolóban tartaléktank lett kialakítva. A vendégeknek tehát mindig rendelkezésre áll szappan, és mindig marad elegendő idő a töltet kicserélésére.

A XIBU touchTISSUEPAPER toalettpapír-adagoló és a XIBU senseTOWEL/touchTOWEL kéztörlőpapír-adagolók úgy lettek kifejlesztve, hogy az első rolni elhasználásával a második rolni automatikusan annak helyére esik le. A XIBU touchTISSUEPAPER feltöltése során 8 hagyományos WC-papír-rolni mennyiségét töltjük az adagolóba. A kéztörlőpapír-adagolóban 1085 lap található egy rolnin. A XIBU senseFRESHAIR High-Tech illatosító készülék a mosdóhelyiségben optimális klímát biztosít; időintervallumok szerint és mozgásérzékelés alapján is működtethető.

Az adagoló javítása egyszerű. A touch-adagolók mechanikus, a sense-adagolók pedig elektronikus töltöttségjelzővel rendelkeznek. Az intelligens tartalékfunkciók az utántöltés időbeni csúsztatására is lehetőséget biztosítanak, így az adagolók sohasem üresek!

A Hagleitner az adagolók mellett érintésmentes szerelvényeket is kínál, amelyek a tökéletesen felszerelt mosdóhelyiség megjelenését kompletten kiegészítik. Az automatikus, 1 perc utáni biztonsági leállítás és a maximum 4 l/perc vízhozam a hagyományos csaptelepekkel szemben akár 75 százalékos víz- és energiamegtakarítást eredményez. *(x)*

Hagleitner Hygiene Hungary Kft.
Juharfa u. 20.
9027 Győr
gyoer@hagleitner.hu
www.hagleitner.com ■

Innovative bathroom and sanitary ware products

Guests expect a high level of hygiene and comfort from the toilet rooms of Horeca units. A fresh scent in the air, gleaming fixtures and a matching dispenser design all contribute to a pleasant toilet room atmosphere. XIBU products are characterised by simple service and maintenance. Seven types of décors can be chosen and there is a 10-year warranty for them. Hagleitner also offers sense taps that operate contact-free – without being touched – and are water and energy saving as well.

gyoer@hagleitner.hu
www.hagleitner.com ■

Akkor hát szerethetjük, vagy nem?

Bár a hazai fogyasztó ízlése alig változik, a piacon mégis látható nyomot hagyhat az új közétkeztetési törvény, amely szabályozza a heti száraztészta-fogyasztást is – ezt állítják a cikkünkben megszólaló szakemberek, termelő cégek vezetői, akiket a termék piaci helyzetének elemzésére kértünk.

– Továbbra is a négy- és nyolctojásos tészták hegemóniája jellemzi a piacot, azonban érezhető az elmozdulás az olcsóbb termékek irányába, így jelentősebb szerep jutott a kisebb tojástartalmú termékeknek, valamint a durumtésztáknak – véli Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A durumtészta növekedését a kedvezőbb áron felül az is támogatja, hogy sokszor érthetetlen hatósági nyomásgyakorlás tapasztalható a tojásos tésztákkal szemben. Miközben minden korábbi negatív tévhit megdőlt a tojást illetően, és a tojásos tészta egy abszolút prémium terméknek számít a világban, és táplálkozástanilag is egy jóval értékesebb termék, addig nálunk ezt nem veszik figyelembe az elvárások során. Pedig a magyar tésztafogyasztási és gyártási hagyományok ebben a legerősebbek, és komoly előnyünk van más országokhoz képest.

A tészta egészséges, gyorsan, könnyen, változatosan elkészíthető élelmiszer, ezért is vált népszerűvé. A tojásos változata pedig több olyan vitamint, ásványi és ballasztanyagot, tökéletesen emészthető fehérjét tartalmaz, amelyek igazán értékessé teszik. Ezért is nehezen érthető a tésztának a gyermekélelmezési ajánlásban erősen korlátozott szerepe. Ha ez így marad, úgy hosszabb távon várhatóan csökkenni fog a piacnak ez a szegmense.

Változások jöhetnek a közétkeztetésben

Puskás János
értékesítési igazgató
Família Tészta

– Hagyományosan a tojásos termékekre koncentrál a Família Tészta Kft. is – emeli ki Puskás János értékesítési igazgató –, bár folyamatosan bővítjük durumtermékeink választékát is. Nem tapasztaltunk lényeges elmozdulást a piacon, és a fogyasztói attitűd sem változott a közelmúltban: most is sok helyen az ár az egyetlen tényező, aminek alapján eldöntik, milyen terméket vegyenek. Áttörésre nem számítanék, arra viszont nagyon, hogy az elkövetkező években a beszerzők ebben az ágazatban is megnézzék azt, mit, illetve milyen összetevőkből álló terméket vesznek egy adott árért. A horeca-szegmensben sem érzünk jelenleg változásokat. A közétkeztetés szabályainak módosulásával viszont arra számítunk, hogy a minőségi termékek inkább előtérbe kerülnek – ebben mindig partnerek leszünk. Reméljük, hogy a forrást is megteremtik majd a szereplők számára a változtatáshoz.

Hajduné Reinwald Anita, a Mary-ker Pasta Kft. kiemeltpartner-igazgatója úgy látja, a gasztroszegmens az egészséges táplálkozást, valamint a tészták feldolgozását figyelembe véve a durumtésztákat preferálja.

Hajduné Reinwald Anita
kiemeltpartner-igazgató
Mary-ker Pasta

– Társaságunk az igényeknek megfelelve fejlesztett, technológiai változtatásokat hajtott végre a közelmúltban. Az új technológiával, új alapanyagból készített gasztro kiszerelésű termékeinkkel maximálisan megfelelünk az elvárásoknak.

Úgy gondoljuk, hogy a piaci helyzet és a közétkeztetési törvény bevezetésével az olcsóbb, ámbár egészséges táplálkozás kerül előnybe – fogalmaz a szakember –, ami fontos a jövő nemzedékének fizikai fejlődése szempontjából. Ez azonban problémákat vet fel mind a fogyasztó és az adott konyha, mind a gyártó számára. A felhasználónak, azaz a konyhának azonos költségvetés mellett egészségesebb étrendet kell kialakítania, amelynek összetevői magasabb árkategóriába tartoznak – ez jócskán korlátozza lehetőségeit. Gyártói részről a törvény bevezetése forgalom-visszaeséshez is vezethet, hiszen a törvény szabályozza a heti tésztafogyasztást.

– Az elmúlt gazdasági időszak beárazta a termékeket, és szelektálta a gyártói szegmenst – állapítja meg Juhász Zsolt, az Izsáki Házitészta Kft. kereskedelmi vezetője, aki stabilnak ítéli meg a hazai száraztésztapiacot a mennyiség és a választék szempontjából egyaránt. A közétkeztetés területe ezzel együtt furcsa ellentmondásokat mutat: sajnálatos például, hogy egy büntetés-végrehajtási intézet ki tudja gazdálkodni a 4-6-8 tojásos minőségi termék árát, de a gyermekétkeztetésben részt vevő bölcsődék, óvodák, iskolák csak a tendereztetett

Juhász Zsolt
kereskedelmi vezető
Izsáki Házitészta

silány minőséget tudják megfizetni! Megoldás csak az lenne, ha a kiírásban szerepeltetnének minőségi kritériumokat is.

Durumtészta saját őrleményből

Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermely

– A pályázatos közétkeztetés területén továbbra is minden az ár és a bizonytalan fizetőképesség körül forog. A minőségi és szakmai szempontokat sokszor felülírja az élet az alapanyag beszerzése során – teszi teljesebbé a képet Káhn Norbert. Mindemellett a kereskedelmi igazgató a gasztronómia egyéb területein érzékel egy kismértékű, folyamatos növekedést: a piac kezdi kihasználni a tésztában rejlő változatosságot, így itt van még lehetősége a bővülésnek.

A Gyermely minden területen próbál megfelelni a vevői igények alakulásának.

– A durumtészta várható további térnyerésére készülve fontos szerep juthat az új malmunknak – magyarázza a szakember –, amely lágybúza mellett durumbúza őrlésére is alkalmas. Így a durumbúza kapcsán is egy, a vetőmagtól kezdődő termelési rendszert hoztunk létre, és az idei évtől már saját, kiváló minőségű durumőrleményt használunk a dinamikus növekedést produkáló Vita Pasta durumtésztáinkhoz. Cégünk a személyes eladási lehetőségek bővítésével, a Gasztropont hűségakció erősítésével, rugalmas logisztikai megoldásokkal igyekszik reagálni az igényekre. Tovább folytatjuk a frisstészta-projektünket és megpróbálunk ezen a területen is együttműködést kiépíteni a felhasználókkal – teszi hozzá az igazgató.

A fogyasztói visszajelzések alapján változtattunk több termékünk formáján, kialakításán, hogy még jobban megfeleljünk a vevői igényeknek. A jövőben erőteljesebben fogjuk hangsúlyozni a Gyermelyi tészták magyar termék jellegét egy védjegy feltüntetésével, mert azt tapasztaljuk, hogy örvendetes módon nő a vásárlói tudatosság és egyre pozitívabban viszonyulnak a vásárlók a Magyarországon előállított termékekhez.

Mindenki fejleszt

– Új receptúra kidolgozása és tesztelése folyik a Mary-ker „boszorkánykonyhájában" – újságolja Hajduné Reinwald Anita, de további részleteket nem árul el.

– Természetesen továbbra is azt tartjuk, hogy innovatívnak kell lennünk ebben a monoton világban, ésszerű keretek közt, a folyamatosan változó fogyasztói és szabályozási elvárásokra fókuszálva. Termékeinket partnerspecifikussá tettük, és az árképzéssel mindkét fél elégedett, hiszen a partner az elvárásainak megfelelő minőséget és színvonalas szolgáltatást kap, emellett egyeztetünk vele még új fejlesztéseinkkel kapcsolatban is. Ha a gyártók rentabilitása csökken is az árverseny miatt, a jó partnerkezelést a vevők hosszú távú, tervezhető forgalommal hálálják meg.

A piaci elvárásoknak megfelelően folyamatosan alakítja választékát a Família Tészta Kft. is.

– A közeljövőben egy új termékcsaládot szeretnénk piacra vinni – árulja el Puskás János –, ez már közel áll a piaci bevezetés fázisához. E termékeket kifejezetten a MintaMenza program elgondolása alapján fejlesztettük ki, így elsősorban a közétkeztetésbe szánjuk őket. Amennyiben ebben a szektorban kedvező lesz a fogadtatásuk, elképzelhető, hogy csomagolt verzióként is forgalomba hozzuk. A közétkeztetésben zajló változások az egyre markánsabbá váló egészségtrendek szempontjából is pozitívak. Az ezeknek az igényeknek megfelelően kifejlesztett termékek iránt egyre gyakrabban érzékelhető a kereslet, de ma még a többség nem engedheti meg magának az egészségtudatos táplálkozást.

A termékfejlesztésben látja válság idején az egyetlen menekülő utat Juhász Zsolt is.

– A közeljövőben megújul termékeink kiszerelése: a grafikai megjelenés, a csomagolóanyag minősége, sőt még a zárás módszere is. Egy sikeres pályázat után, önerős forrásokat is igénybe véve megújul készáruraktárunk, amely 1200 raklap befogadására képes. Fejlesztés alatt áll a gluténmentes száraztésztánk – mint ismeretes, ez egy teljesen szeparált üzemben készülhet, zárt technológiával. ■

Ipacs Tamás

A legkedveltebb száraztésztaformák

	Hajduné Reinwald Anita (Mary-ker Pasta Kft.)	Juhász Zsolt (Izsáki Házitészta Kft.)	Káhn Norbert (Gyermely Zrt.)	Puskás János (Família Tészta Kft.)
A horeca kedvencei	penne durum, szarvacska, orsó	lúdgége, cérnametélt, eperlevél	spagetti, fodros nagykocka, tarhonya	cérnametélt, fodros nagykocka, szélesmetélt
Sokat ígérő forma!	most fejlesztés alatt álló formátum	tarhonya	penne	penne tricolore

Well, are we allowed to like it or not?

According to Norbert Káhn, director of commerce at Gyermely Zrt. 4- and 8-egg pastas keep dominating the market, but at the same there is also a shift in the direction of cheaper products (pastas with lower egg content and durum pastas). Pasta is healthy, it can be prepared quickly and in many ways. What is more, pasta made with egg contains various vitamins, minerals and easily digestible proteins that make it really valuable. In the light of these facts it is difficult to comprehend why pasta is hardly recommended in feeding children. János Puskás, sales director of Família Pasta Kft. told about the company that they traditionally focus on products made with egg. At the same time they also keep expanding their offering of durum pastas. Their experience is that the number one product choice factor is still frequently the price. With the changes in public catering regulations they expect a bit of an upsurge for quality products. Anita Hajduné Reinwald, key account director of Mary-ker Pasta Kft. is of the opinion that the gastro segment prefers durum pastas, thanks to the healthy eating trend. The company has recently updated the technology they use and can now meet all the expectations of the gastro segment too. The company's view is that new public catering law creates an advantage for cheaper but healthier eating. However, this may also result in lower sales of manufacturers as the law limits weekly pasta consumption. Zsolt Juhász, head of commerce with Izsáki Home Pasta Kft. reckons that the domestic pasta market is stable in terms of both quantity and variety. He thinks that the domain of public catering is contradictory: for instance prisons have a big enough budget to buy quality products but crèches, kindergartens and schools only have money for poor quality products available through tendering. Tendering in public catering is still characterised by the supremacy of price and uncertain paying capacity. Quality and trade concerns are often put aside by the reality of the budget available. Thanks to its new mill, Gyermely uses its own ground durum wheat for making Vita Pasta products and continues with its fresh pasta project too. In the future they will emphasise that Gyermely pastas are Hungarian by using a new trademark on products. Mary-ker is testing new recipes at the moment as they know that innovation is key in a world where consumer demand and legal regulations keep changing. They have also made their products partner-specific. Família Pasta Kft. will soon put a new product line in the market, developed in accordance with the requirements of the Good Cafeteria programme in mind. If these products will be received well in the public catering sector they may later appear on store shelves too. Izsáki Home Pasta Kft. opines that the only way out of the recession is innovation. Soon their products will get a new look and a new packaging (both material- and technology-wise). They are also working on gluten-free pasta, produced in a separate factory using closed technology. ■

Öldöklő verseny a borpiacokon

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piacainak tendenciáit.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az őszi árpa és a búza betakarításával a legtöbb gazdálkodó már végzett, a pontos, országos terméseredményekre még várni kell. De a piaci szereplők nyilatkozataiból kiderül, hogy a vásárlók tartósan nyomott árakra számítanak, ezért árajánlataikkal kivárnak. Az AKI adatai alapján Magyarországon az étkezési búza tonnánkénti termelői ára 43 ezer forint, a takarmánybúzáé 41 ezer forint, a takarmánykukoricáé pedig 53 ezer forint volt július 15–21. között.

A magyar gabonatermés értékelése szempontjából fontos tudni, hogy az Amerikai Egyesült Államok mezőgazdasági minisztériuma (USDA) legfrissebb nemzetközi kitekintésében az egy hónappal korábbi előrejelzéséhez képest 3,5 millió tonnával lefelé korrigálta a búza globális kínálatát a 2013/2014. gazdasági évre. Az intézmény a világ 2013/2014. gazdasági évi kukoricatermését 960 millió tonnára, minden eddiginél nagyobbra jelezte.

***

A FranceAgriMer (Mezőgazdasági Termékek Nemzeti Hivatala, Franciaország) 1998 óta vizsgálja 15 ország erősségeit és gyengeségeit a borágazatban, amit egy versenyképességi tényezővel (pontszám) fejeznek ki. Ez a tényező többek között a termelési potenciálra, a talaj- és az éghajlati tényezőkre, a piac elvárásaira, az ágazat szervezettségére és további jellemzőkre adott pontok összessége. A legfrissebb elemzés szerint az elmúlt években felgyorsult a verseny a piaci szereplők között, Franciaország piaci pozíciói gyengültek.

A FranceAgriMer versenyképességi tényezője alapján sorrendben Olaszország, Franciaország és az USA foglalja el az első három helyet. Olaszország és Franciaország megőrizte korábbi pozícióját, ugyanakkor az USA 2008 óta jelentős fejlődésen ment keresztül, és 2011-re elérte a harmadik helyet. Olaszország és Franciaország teljesítményét értékelve elmondható, hogy Franciaország a bor megtermelt mennyiségét tekintve megelőzte Olaszországot, ugyanakkor Olaszország sokkal jobban teljesített az exportpiacokon a vizsgált időszakban. Az USA a harmadik helyezését elsősorban jelentős bortermelésének köszönheti, ugyanakkor az exportpiacai továbbra is csak néhány országra korlátozódnak. Spanyolország, Argentína, Chile, Ausztrália és Portugália voltak az USA legnagyobb versenytársai. Spanyolország az egyetlen, ahol 2010-ben és 2011-ben pozícióvesztés történt.

***

Magyarországon a fiatal bika termelői ára nem változott jelentősen 2013 júniusában az előző év hasonló időszakához viszonyítva. A vágótehén ára 6 százalékkal csökkent, ugyanakkor a vágóüszőé több mint 1 százalékkal emelkedett júniusban. A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja 19 százalékkal csökkent, míg élőmarha-importja nem változott jelentősen az idei esztendő első négy hónapjában az előző év azonos időszakához képest. A nemzetközi piacon értékesített élő szarvasmarha fele Törökországba, Ausztriába és Görögországba került ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban (HUF/kg hasított hideg súlyban, „E" minőségi kategória)**

Országok	2012. 28. hét	2012. 29. hét	2013. 28. hét	2013. 29. hét	2013. 29. hét/ 2012. 29. hét %	2013. 29. hét/ 2013. 28. hét %
Belgium	439	436	463	481	110,14	103,74
Bulgária	517	513	546	546	106,36	99,86
Csehország	495	487	513	513	105,27	100,02
Dánia	458	455	466	465	102,40	99,95
Németország	471	467	512	527	112,72	102,86
Észtország	486	481	510	509	105,95	99,85
Görögország	546	541	567	579	107,00	102,15
Spanyolország	517	512	595	605	118,18	101,76
Franciaország	462	464	493	508	109,43	102,91
Horvátország	—	—	528	538	—	101,78
Írország	451	447	474	474	106,10	99,94
Olaszország	528	542	562	579	106,72	102,98
Ciprus	606	601	617	616	102,47	99,94
Lettország	511	504	548	554	109,86	101,09
Litvánia	499	493	531	539	109,49	101,51
Luxemburg	470	476	496	515	108,15	103,66
Magyarország	496	492	519	526	106,79	101,35
Málta	540	535	696	695	129,87	99,94
Hollandia	421	419	460	477	113,91	103,52
Ausztria	468	465	509	524	112,66	102,93
Lengyelország	505	497	512	532	106,91	103,75
Portugália	520	515	549	549	106,46	99,94
Románia	504	497	568	575	115,72	101,22
Szlovénia	461	459	499	506	110,43	101,44
Szlovákia	501	497	539	540	108,65	100,20
Finnország	480	469	518	513	109,40	99,04
Svédország	522	522	573	575	110,16	100,27
Egyesült Kir.	536	537	562	561	104,43	99,87
EU	485	482	523	534	110,84	102,17

*) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
**) Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Fierce competition in the wine markets

AKI data reveals that the production price of wheat was HUF 43,000 per ton, feed wheat's production price was HUF 41,000 and feed corn cost HUF 53,000 between 15 and 21 June. USDA has recently reduced its global wheat availability forecast by 3.5 million tons for 2013-2014. FranceAgriMer has been examining the strengths and weakness of the wine sector in 15 countries since 1998. They use a competitiveness index to indicate individual countries' strength. According to their latest analysis, recent years have brought fierce competition between market players. Italy is the number one in the FranceAgriMer ranking, followed by France and the USA. France has produced more wine than Italy, but the latter has done much better in export markets. KSH data indicates that Hungary's live cattle export was down 19 percent in January-April 2013 from the level of the same period in 2012; there was no significant change in our import. ■

Nyáron megtorpant a GKI-Erste konjunktúraindex emelkedése

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Júliusban megtorpant a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értékének májusban és júniusban tapasztalt emelkedése. Az uniós támogatással készülő felmérés szerint a minimális korrekció az üzleti várakozások némi romlásának következménye, a fogyasztói várakozások ugyanis kissé javultak.

Az ipari és szolgáltatócégek várakozásai romlottak, az építőipariak és kereskedelmiek viszont kedvezőbbek lettek. Az ipari bizalmi index júliusban kéthavi emelkedés után ismét csökkent egy keveset. Romlott az elmúlt időszaki termelés, a rendelésállomány – ezen belül az export – megítélése, a készleteké stagnált. Az egy negyedévvel ezelőttihez képest azonban egyaránt javult a kapacitáskihasználásnak, a várható kereslet és a meglévő kapacitások viszonyának, a versenypozíciónak, a szerződésállománynak és a várható exportkeresletnek a megítélése. Egyedül az új rendelésekből érzékeltek kevesebbet a válaszolók.

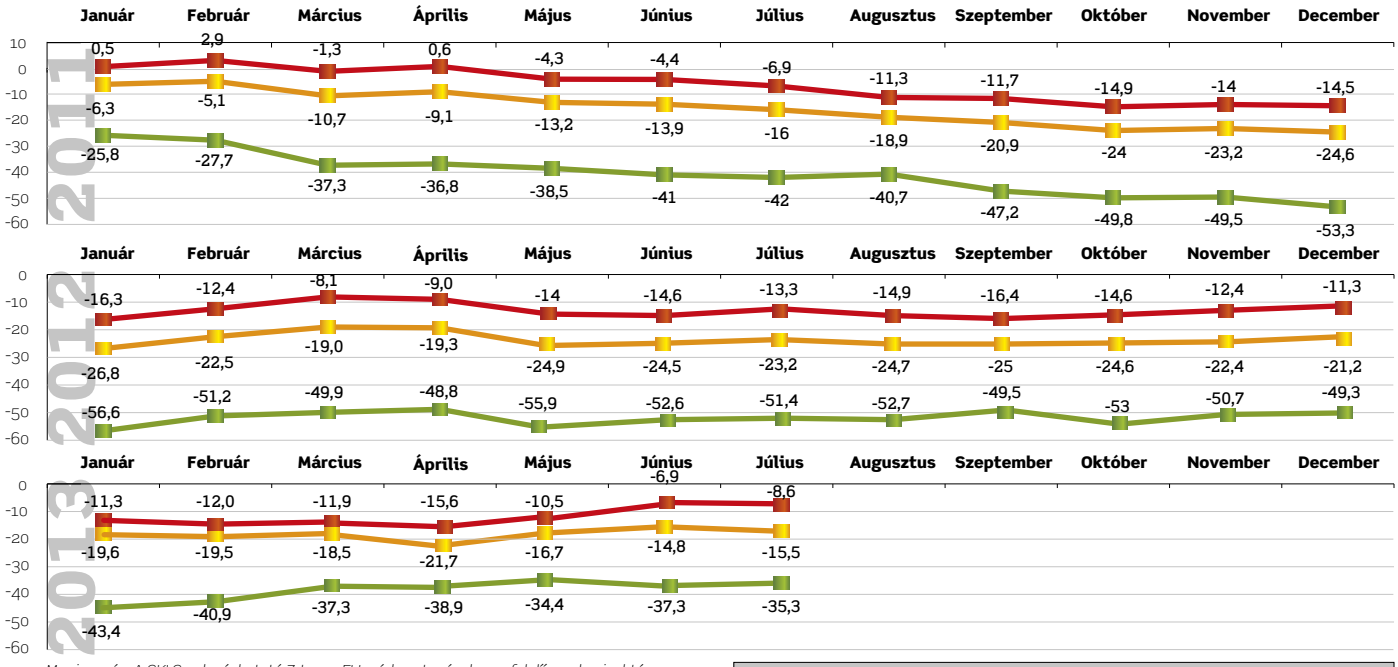
A kereskedelmi bizalmi index a júniusi csökkenést követően annál kisebb ütemben nőtt. Az eladási pozícióról és a rendelések várható alakulásáról alkotott vélemény – a kissé növekvő készletszint érzékelése mellett – javult. A szolgáltatói bizalmi index júliusban kissé csökkent. Az üzletmenet és a várható forgalom megítélése rosszabb, az előző időszak forgalmáé jobb lett. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése minden ágazatban, különösen a kereskedelemben romlott, de a fogyasztók körében javult.

A GKI fogyasztói bizalmi index júliusban a júniusi csökkenést követően, annál kisebb mértékben, de nőtt.

Az Európai Bizottsággal összhangban a GKI Gazdaságkutató Zrt. 2013 elejétől elkezdte mérni az életelégedettséget, amelylyel a szubjektív jólléti faktorokat igyekszik megragadni Magyarországon. A szubjektív jóllét számos, egyénenként eltérő tényező mentén alakul ki. Arra a kérdésre, hogy „Összességében, mindent egybevetve, Ön mennyire elégedett az életével?" a válaszadási hajlandóság 99 százalék feletti az országosan reprezentatív, 1000 fős mintában.

A válaszokat egy 10-es skálán lehetett megjelölni, amelyet egy -4 és 4 között húzódó skálára alakítottunk át. A súlyozott átlag -0,5 körül alakult az elmúlt hónapokban, vagyis a többség enyhén elégedetlen az életével.

A magyar társadalom legszegényebb és legmódosabb 20 százaléka közel hasonlóan elégedett az életével, bár a második ötödtől kezdve megjelenik egy növekvő tendencia. ■



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI-Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

The summer stopped the rise of the GKI-ERSTE economic sentiment index

After the growth in May and June, in July the GKI-Erste economic sentiment index stopped climbing. Industrial expectations worsened a bit, but the confidence index improved a little in retail (although to a smaller extent than the decline of the previous month). Service providers' confidence dropped a little in July. After the drop in June, GKI's consumer confidence index augmented slightly but not enough to offset the June fall. GKI has been measuring the level of consumer satisfaction in Hungary since the beginning of 2013. We asked 1,000 consumers 'How satisfied are you with your life in general?' and more than 99 percent were willing to answer. Answers were turned into a scale ranging from -4 to 4 and the weighted average was around -0.5 percent in recent months, indicating that the majority of people are a little dissatisfied with their lives. The richest and poorest 20 percent of Hungarian society are satisfied to about the same extent, but starting in the second fifth a growing tendency occurred. ■

A B márkák erősödtek a kereskedelmi márkák rovására

A kereskedelmi márkák forgalma összességében csökkent 2012 során, amihez hozzájárult, hogy a vásárlók a kereskedelmi márkákra fordított korábbi költéseik egy részét úgynevezett B márkákra, azaz marketingtámogatás nélküli, kisebb gyártói márkákra vitték át – derül ki a GfK Hungária háztartások otthoni fogyasztását monitorozó Háztartáspaneljének legfrissebb, a kereskedelmi márkák teljesítményét bemutató tanulmányából.

Korábban a saját márkás termékek elsősorban igen kedvező áraik miatt tettek szert egyre nagyobb népszerűségre, ugyanakkor az utóbbi időben a B márkák árfekvése is kedvezően alakult, ami megnövelte az érdeklődést iránt uk, és így a forgalmi részesedésük is javult. A magyarországi háztartások természetesen továbbra is a marketingtámogatást élvező nagyobb gyártói márkákat, vagyis az A márkás termékeket vásárolják leggyakrabban: 2012-ben 136 alkalommal, azaz 2-3 naponta. Kereskedelmi márkát 126 alkalommal vettek, B márkát ennél kevesebbszer (121 alkalommal). A vásárlásonként A márkákra fordított költés jóval meghaladja a B és a kereskedelmi márkákra elköltött egyszeri összeget.

Az A, B és kereskedelmi márkákra vásárlási alkalmanként elköltött összeg, 2011–2012

	2011	2012
A márkás termékek	1277 Ft	1371 Ft
B márkás termékek	819 Ft	875 Ft
Kereskedelmi márkák	893 Ft	964 Ft

Forrás: Kereskedelmi Márkaanalízisek, GfK Hungária

A kereskedelmi csatornák közül továbbra is a diszkontok a legerősebbek a saját márkás termékek forgalmazásában. Esetükben a kereskedelmi márkás termékek részesedése a 2011-es 60 százalékról tovább emelkedett, és 2012-ben 61 százalékos szintet ért el. A többi csatorna esetében stagnálás, illetve némi visszaesés volt tapasztalható, de a szupermarketek továbbra is őrzik második helyüket a saját márkás termékek részesedését illetően.

A kereskedelmi márkák súlya a fagyasztott és konzerv élelmiszerek piacán, az állatelelelek, illetve néhány tejtermék-kategória (pl. tejföl, vaj, túró) esetén igen jelentős, és némi erősödés figyelhető meg a kényelmi élelmiszerek szegmensében is. Ezzel szemben az élvezeti cikkek és a nagy gyártói márkák által uralt kategóriák védettebbek a kereskedelmi márkákkal szemben.

Kereskedelmi márkás termékek részesedése az egyes kereskedelmi csatornák értékforgalmából, 2011–2012 (adatok százalékban kifejezve)

Kereskedelmi csatorna	2011	2012
Hipermarket	17	16
Szupermarket	22	20
Diszkont	60	61
Kisboltláncok	18	16
Független kisboltok	4	4
Drogéria	22	20

Forrás: Kereskedelmi Márkaanalízisek, GfK Hungária

A kereskedelmi márkák forgalmának 50 százalékát biztosító legintenzívebb 22 százaléknyi vásárló szocio-demográfiai profilja a tavalyi évhez képest nem változott: ezek a háztartások jellemzően Budapesten és Nyugat-Magyarországon élnek, nagycsaládosok (legalább 3 fős háztartások), ahol a háziasszony 40–49 év közötti, és viszonylag magas jövedelemmel rendelkeznek. ■

B brands got stronger to the detriment of private labels

2012 brought a lowering in the turnover of private labels, partly because shoppers turned to B brands (manufacturer brands without big marketing support) from private label products – revealed GfK Hungária's latest Household Panel study. But Hungarian households still select A brands the most often: in 2012 they did so 136 times; they purchased private labels 126 times and 121 times they put B brands into their basket. Discounters remained the strongholds of private label products, with the proportion of PL product sales growing from 60 to 61 percent in 2012. In other channels there was stagnation or a small decline in this respect. 22 percent of shoppers buy 50 percent of private label products, typically Budapest and West Hungary households with a minimum of 3 persons, the housewife belonging to the 40-49 age group and the family having a relatively high income. ■

Egyre népszerűbb a netes vásárlás

A GfK Hungária Digital Connected Consumer tanulmányának legfrissebb adatai szerint négyből három magyar internetező vásárolt már valaha online felületen. A világhálót használó 18–49 éves lakosság körében 76 százalék használta vásárlásra valamely online platformot, 28 százalék havonta vásárol az interneten, míg mintegy minden ötödik vásárló havi rendszerességgel intéz beszerzést a neten elektronikus fizetési mód alkalmazásával. A három csoport aránya a 2012-ben mért adatokhoz képest enyhén emelkedő tendenciát mutat.

A legtöbbek által és az adott kategóriában legnagyobb arányban online rendelt termékek, szolgáltatások közé tartoznak a könyvek; az üdülés, utazás és nyaralás; a színház-, mozi- és koncertjegyek, valamint a számítástechnikai eszközök, a biztosítások. Online áruházban a megkérdezettek 63 százaléka vásárolt az idei évben saját bevallása szerint, aukciós oldalon pedig minden második válaszadó. Egyre népszerűbb a kedvezményes vásárlást lehetővé tevő kuponok letöltése, hiszen míg tavaly a 18–49 éves internetezők 43 százaléka, addig idén már 48 százalékuk élt ezzel a lehetőséggel.

Közel minden második válaszadó (48 százalék) fizetett már a bankkártya-adatok online megadásával, miközben 2012-ben arányuk 43, 2011-ben pedig 44 százalékra volt tehető. Egyben ez a legtöbbek által választott fizetési mód. Emelt díjas SMS segítségével minden harmadik megkérdezett, mobilvásárlás során pedig SIM-kártya segítségével minden negyedik válaszadó egyenlítette ki számláját.

Az elektronikus pénztárcát, illetve webkártyát alkalmazók aránya viszonylag meredeken emelkedik: 2011-ben 11, 2012-ben 17, 2013-ban pedig már 22 százalék választotta ezt a lehetőséget. Mobil bankolásról az internethasználók 17 százaléka számolt be. ■

Online shopping is more and more popular

According to the latest data from GfK Hungária's Digital Connected Consumer study, 76 percent of Hungarian internet users in the 18-49 age group have already purchased something online; 28 percent buy things online monthly and every fifth buyer pay for these goods electronically. The proportions of the three groups have been growing moderately from the level of 2012. This year 63 percent of the survey's participants bought something in a web shop and 48 percent of 18-49 year old internet users downloaded coupons for discounts. 48 percent have already paid giving their debit card data online (in 2012 this ratio was 43 percent), making this the most popular form of payment. ■

Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok trendjei

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem több mint 97 milliárd forint értékű forgalmat bonyolított le idén január–áprilisban; 1 százalékkal többet, mint a múlt év hasonló időszakában. Mennyiséget tekintve 5 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen négyhónapos összehasonlításban.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2012. január–április*	*2013. január–április*
2500 nm felett	37	34
401–2500 nm	19	20
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Drogéria	26	27
Patika	4	5

Forrás: nielsen

– Jó néhány terméknél átlagon felüli növekedést tapasztalunk – állapítja meg Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Például a hazai kiskereskedelem 2-7 százalékkal nagyobb bevételt ért el a legkeresettebb tíz vegyiáru-kategória közül a két periódus összevetésében a következőkből: toalettpapír, öblítő, mosogatószer, fogkrém és dezodor.

A Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának kiskereskedelmi eladásából a legnagyobb arány továbbra is hipermarketekre jut. Piaci részesedésük azonban 37 százalékról 34-re csökkent a legutóbbi négy hónap során, érték szempontjából. Ebben a csatornában a fogyasztók az átlagosnál jóval többet vásárolnak mosószerből, öblítőből, toalettpapírból és tusfürdőből.

Átlag felett nőtt értéket tekintve a drogéria, a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna, valamint a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek forgalma.

A drogéria piaci részesedése 26 százalékról 27-re nőtt, érték szempontjából. Ebben a bolttípusban kiemelkedő, 41–64 százalékos piaci részarányt ért el többek között a hajfesték, arc- és szemránckrém, pelenka, továbbá dezodor, a legutóbbi négy hónap alatt. ■

Household chemicals and cosmetics trends

In January-April 2013 retail sales of household chemicals and cosmetics amounted to more than HUF 97 billion, 1 percent more than in the same period of 2012; as for volume sales, Nielsen registered a 5-percent drop. In the 70 non-food categories audited by Nielsen the largest part of sales is still realised by hypermarkets, but their share reduced from 37 to 34 percent (in value) in the last four months. Drugstores, the 401-2,500m² channel and 200m² and smaller shops increased their turnover (in value) above the average. ■

Ár és minőség vásárlásnál

Amikor a magyarok vásárolnak, 54 százalékuk tartja egyik legfontosabb szempontnak az árat. Ez az arány valamivel alacsonyabb, mint a 65 százalékos európai átlag. Az áru minősége a magyarok 46 százalékánál tartozik vásárlási döntésük legfontosabb kritériumai közé. Ennél nagyobb, 73 százalék a vizsgált huszonkilenc európai ország átlaga.

Többek között ezt állapítja meg a Nielsen nemzetközi internetes felmérése arról, hogy az életstílus milyen módon befolyásolja a fogyasztási szokásokat és az emberek viselkedését vásárláskor.

Ami a tervszerűséget illeti, nálunk is, Európában is átlagosan a fogyasztók egyaránt 88 százaléka szokta kisebb-nagyobb gyakorisággal felírni egy listára, hogy majd mit szándékozik megvenni egy üzletben. Amíg a világ fejlődő régióiban a fogyasztók közel fele valamilyen impulzus hatására gyakran olyan termékeket is megvesz, amelyekre aktuálisan nincs szüksége, addig Európában csak a válaszadók átlag 27, Magyarországon pedig mindössze 10 százaléka mondja azt, hogy el szokott csábulni.

Világszerte a gazdasági körülmények úgy alakulnak, hogy mindenütt kialakult a fogyasztók igénye akciókra és promóciókra. „Általában odafigyelek a promóciókkal és akciókkal kapcsolatos információkra" – állítja a válaszadó magyarok 59 százaléka. Az európai átlag 54 százalék.

„Vásárlás szempontjából vonzóbbá tesz egy terméket, ha ingyen ajándékot is adnak hozzá" – mondja a megkérdezett magyarok 52, míg az európaiak átlag 58 százaléka. A globális átlag még magasabb, 59 százalék.

Mielőtt elindul egy üzletbe, a magyar fogyasztók 46 százaléka gyűjt össze információkat és véleményeket, szándékolt beszerzésével kapcsolatban. Az európai átlag 51, a globális 63 százalék. ■

Régiónk egyes országaiban a fogyasztók néhány fontos jellemzője (az állítással egyetértő válaszadók százalékában)

Állítás	*Európai átlag*	*HU*	*AT*	*CZ*	*HR*	*PL*	*RO*	*SK*
Gyakran veszek impulzus hatására olyan termékeket, amelyekre aktuálisan éppen nincs szükségem	27	10	28	14	25	40	26	33
Vásárláskor egyik legfontosabb szempontom az ár	65	54	76	66	62	65	69	70
Vásárláskor egyik legfontosabb szempontom a minőség	73	46	75	78	73	80	84	84
Mielőtt vásárolni indulok, megvan, hogy mely márkákat részesítem előnyben	64	51	70	56	69	68	75	73
Gyakran vagy néha listát állítok össze arról, hogy majd mit szeretnék megvenni a boltban	88	88	85	84	94	88	93	88
Tervezni a jövőre fontosabb, mint a mának élni	50	59	42	40	52	63	49	53
Fontos, hogy az ember felsőfokú képzésben részesüljön	68	52	37	61	76	82	84	67

Forrás: nielsen

Rövidítések: HU=Magyarország; AT=Ausztria; CZ=Csehország; HR=Horvátország; PL=Lengyelország; RO=Románia; SK=Szlovákia

Price and quality in shopping

When shopping, price is one of the most important influencing factors for 54 percent of Hungarians – the European average is 65 percent. Product quality is crucial for 46 percent of Hungarian consumers, while the average of 29 European countries is 73 percent in this respect – we learn from an online survey conducted by Nielsen. 59 percent of Hungarians pay attention to promotional information (Europe: 54 percent), but only 52 percent of us are lured by a free gift – the European average is 58 percent. Before going shopping 46 percent gather information in Hungary – the European average is 51 percent and the global one is even higher: 63 percent. ■

Értékben stabil maradt az élelmiszer-eladás

Stabil maradt a kiskereskedelem bevétele a Nielsen által folyamatosan mért kilencven élelmiszer-kategória értékesítéséből a 2012. december–2013. május közötti féléves időszak során, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Fél év alatt a forgalom változatlanul mintegy 660 milliárd forintot ért el. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal kevesebbet adtak el a boltok, mint egy évvel korábban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Értéket tekintve legalább 3 százalékos növekedést ért el többek között az ásványvíz, táblás csokoládé, édes keksz, ostyaszelet, vodka és liszt.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2011. december–2012. május*	*2012. december–2013. május*
2500 nm felett	30	30
401–2500 nm	36	36
201–400 nm	8	8
51–200 nm	17	17
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója figyelemre méltónak tartja, hogy mind az öt Nielsen-régió kiskereskedelmi forgalma élelmiszerből lényegében stabil maradt, legutóbb december–május között.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése (százalékban)

Régió	*2011. december–2012. május*	*2012. december–2013. május*	*Részarány az ország lakosságából*
Centrális (Bp. és Pest megye)	34	34	28
Északnyugat	19	19	18
Délnyugat	12	12	13
Északkelet	20	20	24
Délkelet	15	15	17

Forrás: nielsen

Megjegyzés:
Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.
Északkelet: Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

Az ország lakosságának 28 százaléka él a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régióban, amelyre az élelmiszerek értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a legutóbb december–májusi adatok szerint 34 százalék jut. Ezt az átlagot felülmúlja például a sajt, ásványvíz és gyümölcslé 37-40 százalékos piaci részaránya.

Északnyugaton is felülreprezentált az üzlethálózat 19 százalékos piacrésze a lakosság 18 százalékos számarányához viszonyítva. Ott az átlagot például az étolaj és a liszt piacrésze haladja meg 2012. december–2013. májusban.

A többi három régióban az élelmiszer-kiskereskedelem – értékben mért – piaci részesedése kisebb, mint a lakosság számaránya.

Északkeleten átlagon felül adnak el a boltokban például szénsavas üdítőitalt és margarint. Délkeleten mások mellett a tejföl és a cukorka részaránya emelkedik ki. Délnyugaton többek közt étolajból, ostyaszeletből és lisztből érnek el a boltokban átlagosnál nagyobb bevételt, a legutóbb december–májusi fél év során. ■

No change in grocery value sales in the last six months

Retail's revenue from grocery sales didn't change in the 90 categories audited by Nielsen in the last six months if compared with the base period twelve months earlier. In December 2012-May 2013 sales amounted to HUF 660 billion. In terms of volume there was a 3-percent sales drop. 28 percent of Hungary's population lives in Budapest and Pest County and these consumers realised 34 percent of grocery sales. What is more, it was them who purchased 37-40 percent of cheese, mineral water and fruits. 18 percent of the country's population lives in the North West and they had a 19-percent share from sales; all other regions were under-represented as regards their population/sales ratio. ■

Javulás után romlott a fogyasztói bizalmi index

Az első negyedévben tapasztalt jelentős javulás után a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe kis mértékben csökkent, 43 pontról 41-re a második negyedévben, Magyarországon.

Az index három összetevője közül személyes pénzügyi helyzetét a válaszadók 14 százaléka látja kedvezőnek a következő tizenkét hónap során. Ugyanebben az időtávlatban a munkahelyi kilátásokat 6 százalék ítéli meg jónak vagy kiválónak. A jelenlegi időszakot pedig 7 százalék tartja megfelelőnek arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, vagy amire szüksége van. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen ötvennyolc országban, köztük Magyarországon végzett felmérése.

Ha az idei második negyedév mutatóit összehasonlítjuk a tavalyi hasonló időszakával, akkor jelentős javulást látunk. Egy évvel korábban személyes pénzügyeinek alakulását csak a magyar megkérdezettek 9 százaléka látta pozitívan, míg a munkahelyi kilátásokat 3 százalék. Itt az emelkedés 5, illetve 3 százalékpont. A fogyasztói bizalmi index harmadik alkotórésze: „Tekintettel az árakra és az ön személyes pénzügyi helyzetére, a mostani időszak megfelel arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, és amire szüksége van?" Erre a kérdésre a felmérés résztvevőinek 4 százaléka adott igenlő választ, a múlt év második negyedévében lebonyolított felmérés során. Ennél 3 százalékponttal magasabb az idei második negyedévi mutató.

Negyedévenként méri fel a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat ötvennyolc országban, köztük Magyarországon a fogyasztói bizalmi indexet. A régiók közül világszerte Európában a legalacsonyabb az átlag, 71 ponttal, ahogyan az előző két negyedévben is. A mutató 100 pont alatt pesszimizmust jelez, fölötte pedig optimizmust. ■

After improvement came decline in the consumer confidence index

After the considerable improvement in the first quarter Nielsen's consumer confidence index for Hungary declined a little, from 43 to 41 points in the second quarter. About the three components of the index: 14 percent of the 58-country survey's participants said their personal finances would be better in the following twelve months; 6 percent had the same positive view of their workplace for the same period and 7 percent opined that now is a good time to buy what they fancy or need. Compared with the results of the second quarter in 2012, we can see considerable improvement: the index in the three categories was up 5, 3 and 3 percentage points, respectively. ■

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA

Délkelet-Európa – Nagy különbségek régiója

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

– Délkelet-Európát kisebb és nagyobb országok alkotják, különböző potenciálokkal, és mindegyik ország másfajta megközelítést igényel – állapította meg Yiannis Bistis, a Nielsen kereskedelmi szolgáltatásokért felelős regionális vezetője Szófiában, június végén, vállalatunk Shopper Trends konferenciáján. – Bonyolult régió ez politikai, nemzetiségi, kulturális és vallási szempontból is.

Megemlítette a végletekkel kapcsolatban, hogy a régió 137 millió lakosából 75 millióan élnek Törökországban, és mintegy 2-2 millióan Szlovéniában, valamint Macedónia Volt Jugoszláv Köztársaságban. Másik példa a jelentős különbségekre: Szlovéniában az egy főre jutó nemzeti össztermék hatszor nagyobb, mint Albániában.

„Jó megvenni” helyett „szükséges”

Havonta élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra átlagosan legtöbbet a horvátok és a szlovének költenek; 343, illetve 318 eurót.

Utánuk a görögök következnek 290, szerbek 281, bolgárok 241, bosznia-hercegovinaiak 237 és románok 179 euróval.

A „jó megvenni” vásárlási attitűdöt felváltja, hogy valamit „szükséges megvenni”. Kisebb szerepet játszik a korábbi vásárlói viselkedéshez viszonyítva a csábítás, vagy az, hogy egy termék nélkülözhető, de azért beleteszik a kosárba.

– Új trend, hogy növekszik a legfontosabb élelmiszerek bolti eladása. A fogyasztók a korábbiakhoz képest többet tartózkodnak otthon. A vásárlók viselkedési mintájában előtérbe kerül a családi fészek. Kevesebb időt töltenek lakásukon kívüli szórakozással, és ritkábban mennek étterembe – vonta le a következtetést Yiannis Bistis. – Otthon sokan főznek, amihez segítséget várnak az élelmiszer-kiskereskedelemtől. Közben pedig átlagosan többet néznek tévét, és többet interneteznek, mint korábban.

Ha emelkednek az árak

A gyakran emlegetett ártudatosság tarka képet mutat. Minden, általa gyakran vásárolt élelmiszer árát ismeri a megkérdezett törökök 28, bosznia-hercegovinaiak és szerbek 25-25 százaléka. Utánuk a sorrend: horvátok 18, görögök 14, bolgárok 9, szlovének 7 százalék. (A magyarok mutatója 14 százalék).

Amikor emelkednek az élelmiszerárak, a délkelet-európai fogyasztók legnagyobb része úgy reagál rá, hogy csak azt veszi meg, ami szükséges, és csökkenti vagy megszünteti a „fényűző” termékek beszerzését. Ez érvényes a görög válaszadók 69, törökök 67, románok 62, szlovének 55, horvátok 41, szerbek és bolgárok 40-40 százalékára.

Összességében a drágulás hatására kevesebb élelmiszert vásárol a horvátok 40, szlovének 38 és görögök 35 százaléka. Ebből a szempontból a régióban legalacsonyabb a bolgárok és szerbek 21, illetve 29 százalékos mutatója. ■

South East Europe: the region of great disparities

According to Yiannis Bistis, Nielsen's retail services manager for South East Europe each country in the region requires a different approach. For instance 75 million people live only in Turkey, while the population of Slovenia is only 2 million. Croatian and Slovenian consumers spend the most money on food and non-food products in a month, EUR 343 and EUR 318, respectively. A recent trend is that sales of the most important groceries are growing as people go out less and spend more time at home. Price consciousness: 28 percent of Turkish shoppers know the prices of each grocery product they buy and the same ratio is 25 percent in both Bosnia-Herzegovina and Serbia (in Hungary this proportion is 14 percent). If prices go up, the majority of consumers in the region react by only purchasing what is necessary and they reduce or stop buying 'luxury' products. When prices are elevating, people buy less food in Croatia (40 percent), Slovenia (38 percent) and Greece (35 percent); however, the same ratio is only 21 percent in Bulgaria and 29 percent in Serbia. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategóriából a legnagyobb forgalmú tíz termék mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average price – in recent years – of 10 food products with the highest turnover from the 90 grocery categories audited by Nielsen

Kategória	*2011. április–május*	*2012. április–május*	*2013. április–május*
Feldolgozott hús (Ft/kg)	1495	1410	1308
Sör (Ft/liter)	306	319	344
Sajtkészítmények (Ft/kg)	1657	1646	1585
Szénsavas üdítőital (Ft/liter)	118	128	131
Kávé (Ft/kg)	2208	2410	2428
Ásványvíz (Ft/liter)	51	53	54
Klasszikus gyümölcslé (Ft/liter)	209	228	233
Tejföl (Ft/liter)	568	577	553
Ízesített joghurt (Ft/kg)	620	629	580
Étolaj (Ft/liter)	449	399	437

Megjegyzés: a táblázatban szereplő átlagárak húskészítmények és ízesített joghurtok esetében 2011., 2012. és 2013. év május–június periódusára vonatkoznak. Sajtkészítményeknél és tejfölnél pedig 2011., 2012. és 2013. év március–áprilisra.

Forrás: nielsen

ECR-konferencia, Brüsszel (2. rész)

Az együttműködés kitágított dimenziói

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Előző számunkban kezdtük el a „The Future is Bright” (A jövő fényes) címmel májusban szervezett ECR Europe éves konferenciájának részletes bemutatását, miután a helyszínről 3 részben olvashattak online tudósítást. Az idén 20 éves EuroCommerce szervezettel közösen rendezett brüsszeli esemény középpontjában az együttműködés kitágított dimenziói álltak.

Az élő tv-show-k világát idéző megnyitó hangulatát a fények, a színpadtechnika, az előadók profizmusa és az esemény háziasszonya, Louise Minchin személye is fokozta. A BBC műsorvezetője, újságíró és médiaszemélyiség a szakmai kérdésekben is felkészülten konferálta fel, majd kérdezgette az előadókat. Azt is megtudtuk, hogy a repülőúton eltűnt Louise bőröndje, így brüsszeli villámbevásárlás-élményeivel is színesítette átvezető konferansziéit. Elsőként az esemény két szakmai házigazdáját, az ECR Europe két társelnökét, Thomas Hübnert, a Carrefour Europe ügyvezető igazgatóját és Jan Zijderveldet, az Unilever Europe elnökét faggatta arról, hogy az üzleti életben kemény tárgyalófelek hogyan találhatják meg a közös nevezőt. Mindkét úr megerősítette, hogy vannak olyan versenysemleges területek, ahol a fogyasztók, a közösségek és a fenntarthatóság érdekében közösen fellépve hatékonyabban, költségtakarékosabban, környezetbarátabb módon tudnak a kereskedők és gyártók, de akár a versenytársak, civil szervezetek, politikusok is együttműködni, amihez az ECR megfelelő platformot biztosít.

Dame Lucy Neville-Rolfe, az EuroCommerce elnöke

Jan Peter Balkenende, Hollandia volt miniszterelnöke, a Holland Fenntartható Növekedés Koalíció vezetője

Joanne Denney-Finch, az IGD ügyvezető igazgatója

Charta a pazarlás ellen

Az egybegyűlteket a társszervező képviseletében az EuroCommerce elnöke, Dame Lucy Neville-Rolfe is köszöntötte, aki az európai uniós szellemiség jeleként kék csíkokkal a hajában jelent meg a színpadon. Az oxfordi diplomával rendelkező kereskedelmi diplomata 10 évet dolgozott a Tescónál, és számos kereskedelemmel kapcsolatos szervezetben töltött és tölt be pozíciót ma is. Négy fiúgyermek édesanyja, és a királynő is kitüntette az iparágért és önkéntesként végzett tevékenységeiért. Beszédében röviden bemutatta a 20 éves EuroCommerce szervezetet, kiemelve a kereskedelmi vállalatok jelentőségét, hiszen ők látják testközelből a napi 1 milliárd vásárlást, ami kontinensünkön bonyolódik. Ugyanezért közelről látják a válságot, az egyre tudatosabb és nagyobb elvárásokat támasztó fogyasztókat, és saját bőrükön tapasztalják az online üzletek növekedését is. Fő feladatuknak a fenntarthatóság érdekében folytatott aktív kommunikációt tartja, hiszen csak a fogyasztókkal karöltve, őket bevonva és megtanítva lehet hatékonyan fellépni a pazarlás ellen és a hosszú távon fenntartható értékek védelmében. Tavaly 22 tagvállalatuk aláírta a pazarlás elleni chartát, amelyben a termőföldtől a fogyasztóig tartó „fair value chain” (igazságos értéklánc) kialakítását tűzték zászlajukra. Céljuk, hogy az ügynek az európai kereskedelmi vállalatok többségét megnyerjék, elérve azt a kritikus tömeget, amely már hatékonyan tud reagálni a kihívásokra, így a pazarlás visszaszorítása mellett a recesszió, a munkanélküliség, a csökkenő kiskereskedelmi forgalom kérdéseire is.

Hat ok a bizakodásra

A plenáris ülés következő előadója az FMCG-iparág ikonjaként aposztrofált Joanne Denney-Finch volt. A fogyasztói szokások és kiskereskedelem szakértőjeként számon tartott IGD ügyvezető igazgatója gyakorlati tapasztalatait a fogyasztási cikkek, kereskedelmi menedzsment, ellátási lánc, változásmenedzsment és projektvezetés területén olyan vállalatoknál szerezte meg, mint a Marks and Spencer.

A kihívásokkal teli gazdasági helyzetben azért bizakodó, mert Földünk népessége dinamikusan növekszik, a jelenleg 2 milliárd főre becsült középosztály hamarosan 5 milliárd főre duzzad, ami azt jelenti, hogy a fogyasztási javaknak egyre több vásárlója lesz. A kínai középosztály már most népesebb, mint az USA teljes lakossága, ráadásul imádják az olasz kávét, a francia parfümöt, vagyis tágas a tér az európai szaktudás és termékek befogadására. Egyre több működő példát lát a hatékonyság növelésére, legyen szó logisztikáról,

terméshozamról, új technológiák bevezetéséről vagy éppen a pazarlás csökkentéséről. Neves vállalatok, mint a Nestlé és a PepsiCo programjai következtében kevesebb vízzel rekord paradicsom-, illetve burgonyatermést produkálnak a termelők. A Walmart az egyik legnagyobb napenergia-felhasználó vállalat, a Tesco pedig megnyitotta első nulla karbonkibocsátású üzletét.

A hulladékkibocsátás csökkentésére is szép példák láthatók, a Mars a csomagolóanyag kezelésében, a Nike a műanyag palackok újrahasznosításában jeleskedik. A következő lépés a fogyasztók széles körű bevonása, hogy ismerjék meg a vállalatok törekvéseit, maguk is segítsék elő a folyamatokat, és vásárlási döntéseikben is részesítsék előnyben a fenntarthatóság éllovasait.

A transzparencia, az átláthatóság értékké válik, egyre több vállalat tudja, hogy egy elvesztett fogyasztó vagy vásárló pótlására 20-at kell találni. Ezért a vásárlók megtartására nagy hangsúlyt fektetnek, aminek fontos eszköze a nyíltság, őszinteség. Ugyanennek a folyamatnak a része az utánkövethetőség egyre pontosabbá válása. Kanadában már lehet tudni, hogy a kiválasztott halat melyik csónakban ki halászta ki, mikor és milyen körülmények között.

Az együttműködésre és a teljes értékláncban gondolkodásra való hajlandóság növekszik. A kereskedelmi vállalatok is nyitnak ez irányba: 10-ből 8-an készek az együttgondolkodásra. A Tesco partnereivel 540 közös üzleti tervet készített el idén. Az innováció és a technológiai fejlődés aranykorát éljük. 100-ból 78 vásárló hiszi, hogy a technológia segít. A Walmart nemrégiben a vásárlókkal szavaztatta meg, mely termékeket listázza be. A digitális kijelzők, holografikus megjelenítések a boltokba hozzák a világot, ugyanakkor kiviszik az utcákra, terekre a vásárlást. A McDonalds olyan QR-kódos fagyikupont hirdetett, ami a telefon képernyőjén látványosan elolvadt, így a gyors, azonnali beváltásra ösztönözte a fogyasztókat.

Az új vásárlók, a fejlődő technológia, az erőforrások hatékonyságának növekedése, az átláthatóság és együttműködés mellett az iparágban dolgozó, elkötelezett tehetségek elszántsága és kreativitása ad alapot a bizakodásra.

Útban a fenntartható jövő felé

Jan Peter Balkenende, a Rotterdami Erasmus Egyetem professzora, partner az Ernst&Youngnál és Hollandia miniszterelnöke 2002 és 2010 között, jelenleg a Holland Fenntartható Növekedés Koalíció vezetője is. Fiatal kora ellenére életútja sokszínűségét tükrözte bravúros, magával ragadó előadása is. 2050-re 9 milliárd földlakónak kell osztoznia és megélnie a javakból. Ez a tény az azonnali tettekre kell, hogy serkentse az erőforrásokkal gazdálkodó és azokat fogyasztási javakká alakító vállalatokat, de a kormányokat, civil szervezeteket és az egyes embereket is. Változtatási kényszer alatt vagyunk, a globalizáció, a klímaváltozás, az energiaigény növekedése megállíthatatlannak tűnik. Ugyanakkor egyre nagyobb az igény az emberi jogok tiszteletben tartására és a pénzügyi stabilitásra. Európában nagyon sok tudás halmozódott fel, amit meg kell osztani, aktívan használni kell egyetlen Földünk érdekében.

A hosszú távú, új elemekkel gazdagított együttműködésben, a felelős gondolkodásban és az értékteremtésben látják a „fényes jövő” zálogát a nagyvállalatok

A globális vállalatok a formálás, megosztás, előmozdítás és integrálás területein is hatékonyan fel tudnak lépni, hatékonyabban, mint a határok közé zárt kormányok vagy tisztviselők. A holland nép az összefogás-kényszert saját bőrén tanulta meg, hiszen a tengerrel való állandó küzdelemben az egyes ember elvérzett volna, csak a közösség, a kockázatban és nyereségben való osztozás jelenthetett túlélést. Kicsit hasonló helyzetben van ma a Föld is. A túléléshez azonban szükséges a felelős vezetők szerepvállalása, a kormányrúd megragadása, nem bújhatnak többé az elavult szabályok mögé. Az üzleti élet nem várhat a politikára, a fenntarthatósági ügyek élére kell állnia, beintegrálnia az üzletpolitikába, a napi operációba. Nyilván erre egy vállalat vagy szórványkezdeményezések nem képesek, szükség van az összefogásra, a horizontális és vertikális kollaborációra. Az FMCG-vállalatoknak társadalmi küldetése van, emberéletekért felelnek, ezért olyan kérdéseket is kezelniük kell, mint az elhízás problémája vagy a munkabiztonság megteremtése. A 21. század a felelősségvállalás és az értékteremtés kora, amelyben az FMCG-iparágnak meghatározó szerepe van.

(Folytatjuk)

Kátai Ildikó

ECR Europe’s conference, Brussels (part 2)

New dimensions of cooperation

Louise Minchin from the BBC was the moderator of the event and first she asked the two hosts of the conference, Carrefour Europe’s executive director Thomas Hübner and Unilever Europe president Jan Zijderveld, about how the parties on the two sides of the table at the business negotiations find common ground. Both gentlemen emphasised that there are competition-neutral domains where they act together for the benefit of consumers, communities and sustainability. EuroCommerce president Dame Lucy Neville-Rolfe also welcomed participants. In her speech she briefly introduced the 20-year-old organisation, highlighting the role of retail companies that are at arm’s length from the daily 1 billion purchases on our continent. In her view these companies’ main task is active communication in promoting sustainability, because it is only in cooperation with consumers that they can do something against food waste. Last year 22 EuroCommerce member companies signed the anti-food waste charter. The next speaker at the plenary session was IGD managing director Joanne Denney-Finch. Despite the many challenges ahead of the economy she is optimistic, because with the Earth’s population constantly growing there soon will be 5 billion people belonging to the middle class, which means that more people will be buying consumer goods. She sees a growing number of examples for increased efficiency in many fields, e.g. Walmart is one of the biggest solar energy users, Tesco opened its first zero carbon store, Mars excels in packaging material management and Nike is doing great in PET bottle recycling. The next step to be taken is involving consumers in sustainability efforts. Transparency is becoming a value and companies are making great efforts to retain customers, in which process openness and honesty can play an important role. We are living in a golden age of innovation and technological development; 78 out of 100 shoppers believe that technology can be of help. Digital displays bring the world into the store, while thanks to technology shopping also becomes possible out on the street. In addition to new customers, developing technology, increased efficiency, transparency and cooperation, the industry can also profit from recruiting talented and creative young professionals. Former Dutch prime minister and current head of the Dutch Sustainable Growth Coalition Jan Peter Balkenende spoke about how corporations, governments, NGOs and individuals need to act together in finding the answers to challenges. He told that lots of knowledge is available in Europe and this knowledge has to be shared to make the world a better place. FMCG companies have a social mission, they have to manage all kinds of issues, from obesity to job safety. In his view the 21st century is the age of taking responsibility and creating values, and the FMCG sector has to play a leading role in these processes. (To be continued) ■

BUDAPEST RETAIL TRADE FAIR

KÖZÉP-EURÓPAI ÜZLETI BEMUTATÓ

2013. október 1-3.
(kedd-csütörtök)

HUNGEXPO BUDAPEST MAGYARORSZÁG

Párizs, 2013. július 17. - A GL events Exhibitions az évente háromszor megrendezendő párizsi és a belgiumi stocklotsi Tradexpo (beszerzés első kézből) kiállítások szervezője elindítja a **BUDAPEST RETAIL TRADE FAIR** (BUDAPEST forgalmazók üzleti vására) kiállítást, amelynek középpontjában az otthoni és családi fogyasztói termékek állnak.

A Budapest Retail Trade Fair kiállítást a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban rendezzük meg első alkalommal, 2013. október 1-3. (kedd csütörtök) között. Az új „Keleti" üzleti találkozón **70 kiállító, gyártó, importőr és nagykereskedő mutatja be több mint 30000 kiváló ár/értéket képviselő referenciatermékét 6000 m²-es kiállítási területen.**

Magyarország, amely 9 ország 150 milliós lakosságának a középpontjában található, Közép - Kelet-Európa igazi üzleti középpontja. A kiállítás tökéletesen követi a növekvő vásárlói igényeket és tökéletesen kiszolgálja a forgalmazó-hálózat beszállítók és kiváló ár/értéket képviselő termékek iránti fokozatosan növekvő igényeit.

A Budapest Retail Trade Fair kiállítás minden forgalmazó, értékesítő és szupermarket számára nyitott. A kiállítás üzletorientált, mégis gondoskodik a kényelemről, pl. ingyenes belépővel, parkolással, Wi-Fi-vel, reggelivel és snackkekkel.

A Marc Neciolli, a párizsi GL events Exhibitons igazgatója szerint: „A BUDAPEST RETAIL TRADE FAIR egy olyan kiállítás, ahol a kiállítók alacsony és fix beruházással juthatnak el egy jelentős potenciális lehetőségeket tartogató régióba. Ez alatt nem csak az új forgalmazó outleteket értem, de a geográfiai és kulturális régió adta beszerzési forrásokat is, amelyek árban is versenyezhetnek Ázsiával.
A vevőknek ez a Közép-Kelet-Európa szívében rendezett kiállítás számtalan, jelentős mennyiségben fogyasztott termékcsalád bemutatását jelenti egy könnyen elérhető helyen.
A BUDAPEST RETAIL TRADE FAIR kiállítás számtalan előnyt kínál, hogy növelje a közeli területek üzleti lehetőségeit."

BUDAPEST RETAIL TRADE FAIR, a „Keleti" üzleti találkozó
2013. október 1-3.
Hungexpo – G csarnok – Budapest – Magyarország

Információ és részletek: www.brtf.eu

Sajtókapcsolat: Stephanie Devesly – stephanie.devesly@gl-events.com

GL events Exhibitions
24. rue Saint Victor
75005 Paris
France
Tel.: +33 (0)1 44 31 82 15
Fax: +33 (0)1 44 31 82 22
brtf@gl-events.com
SA au capital de 7 623 648 €
NAF 8230Z - TVA FR77 380 552 976
SIREN 380 552 976 RCS LYON
SIRET 380 552 976 RCS 00071

BUDAPEST RETAIL TRADE FAIR

KÖZÉP-EURÓPAI ÜZLETI BEMUTATÓ

2013. október 1-3.
(kedd-csütörtök)

HUNGEXPO BUDAPEST MAGYARORSZÁG

Minden az otthon és a család számára

Több mint 30 000 bemutatott termék francia és európai vállalatoktól

www.brtf.eu

SPAR: Felelősséggel a munkatársakért

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a nemrégiben közzétett 2012. évi cégrangsorolások alapján 13 000 dolgozójával, az alkalmazottak számát tekintve, sorrendben az ötödik az országban.

A SPAR alapelvei szerint a cégcsoport sikerét az elkötelezett, szakmailag képzett munkatársak jelentik. A vállalat évek óta kedvező biztosítási csomagajánlatokat, alacsony mobiltelefon-előfizetési díjakat, előnyös banki szolgáltatásokat, kedvezményes üdülési lehetőségeket kínál alkalmazottai számára. Továbbá motivációs célból minden évben különböző programokat, akciókat, eseményeket szervez dolgozói részére.

A SPAR sokrétű képzési rendszere lehetőséget nyújt kollégáinak a folyamatos fejlődésre és a szakterületükön való továbbképzésre. 2012-ben az alkalmazottak mintegy 50 százaléka vett részt a vállalat által szervezett külső és belső oktatásokon. Ez utóbbi keretében a cégcsoport több mint 50-féle képzést kínált munkatársainak, amelyek többek között a frissáru-területekre, kommunikációs és vezetői ismeretekre fókuszáltak. Mindemellett többféle OKJ-s képesítést is szerezhettek a dolgozók. A személyzetfejlesztési tevékenység fontos elemei a munkatársak számára meghirdetett gyakornoki programok, a külföldi tapasztalatszerzés és az e-learning. Az új, modern tanulási módszer során interaktív oktatóanyagok segítik a képzettségi szint emelését, valamint az új szakmai ismeretek megszerzését.

A SPAR továbbá nagy hangsúlyt fektet a szakmai utánpótlás nevelésére is. A cégcsoport gyakorlati helyet biztosít kereskedelmi szakiskolás tanulók részére és jelentős számban fogadja a kötelező szakmai gyakorlatukat teljesítő, nappali tagozatos főiskolai, egyetemi hallgatókat, valamint a trainee programokban karrierlehetőséget kínál frissdiplomás, a kereskedelmi szakma iránt érdeklődő fiatalok számára is.

A SPAR kiemelten kezeli a fogyatékossággal élők foglalkoztatásának ügyét. Így 2010-ben elnyerte a Fogyatékosság-barát munkahely címet, mely cím használati joga 2012 végén további két évre meghosszabbításra került.

A cégcsoport a kiemelkedő teljesítményt nyújtó üzletek kollektíváját, valamint a példamutató kollégákat minden évben különféle díjakkal, értékes ajándékokkal jutalmazza.

A vállalat felelősségvállalási tevékenységei kiterjednek a dolgozók családtagjaira is. Így a SPAR évről évre egyre nagyobb számban biztosít térítésmentesen nyári táborokban való részvételi lehetőséget a munkatársak gyermekei részére.

Egy kellemes családi program volt a Hol dolgozik apu és anyu? szlogennel a tavalyi évben első alkalommal megrendezett nyílt nap is, amikor a bicskei és az üllői logisztikai központokban dolgozók családtagjai üzem- és irodaház-látogatások során megismerhették azok működését. A nyílt napot mindkét helyszínen gyermekek számára szervezett szórakoztató programok színesítették.

Szintén egy nagyszerű esemény az idei évben negyedik alkalommal megszervezett SPAR Focibajnokság is, melyre ezúttal is mind a női, mind a férfi munkatársi csapatok szép számban neveztek. A sportesemény döntő mérkőzéseire egy zártkörű rendezvényen – SPAR-sportolók, családtagok, kollégák részvételével –, 2013. augusztus 25-én kerül sor csodás környezetben, a Felcsúti Puskás Ferenc Labdarúgó Akadémián. ■

SPAR: Taking responsibility for colleagues

According to a recent ranking, with its 13,000 employees SPAR Hungary was the fifth biggest employer in the country in 2012. SPAR's fundamental principle is that the group's success relies on dedicated and well-trained employees. The company has been rewarding its workers with various benefits (e.g. insurance, cheap mobile phone subscriptions, holidays, etc.) for years. In 2012 50 percent of employees participated in some kind of training programme – they could choose from more than 50 courses. SPAR also places great emphasis on educating the next generation: the company receives vocational school and university students as part of its internship programme. In 2010 SPAR was honoured with the Disabled Friendly Workplace recognition. Each year SPAR takes more and more workers' children camping in the summer, free of charge. Last year the company organised a family day with the motto 'Where do mommy and daddy work?', when in the Bicske and Üllő logistics centres family members had the chance to see how things work at SPAR, plus they also took part in fun programmes. The SPAR Football Championship has been organised for the fourth time this year and the final will take place at the marvellous Ferenc Puskás Football Academy in Felcsút, on 25 August 2013. ■

SGS 6in1

AZAZ HAT LABOR EGY FEDÉL ALATT

● Nyíregyházán összpontosítja világszínvonalú labor-infrastruktúráját az SGS Hungária Kft. A többfunkciós vizsgálati eszközök, valamint a magasan kvalifikált munkatársak így sokkal rugalmasabban és többrétűbben tudják a szinergiákat kihasználni a partnerek igényeinek még gyorsabb, teljeskörűbb kielégítése érdekében.

● A nyíregyházi SGS laboratórium 2009 óta működik jelenlegi telephelyén, fő profilja eddig a mezőgazdasági vizsgálatok elvégzése volt. Mind a dolgozói gárda szaktudása, mind a műszerezettség világszínvonalú, amit számos akkreditáció (NAT, GAFTA, FOSFA, GOST) is bizonyít.

● – Hatalmas terület, korszerű épületegység, modern környezet és számos csúcstechnológiás készülék biztosítja a 21. századi laboratóriumi körülményeket – mondja Ladislav Papík, az SGS Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

● Nem véletlen, hogy a 6 laboratóriumi főtevékenységét – gabona és takarmány, környezetanalitika és környezetvédelem, élelmiszer, kozmetika és vegyi áru, háztartási termékek és csomagolóanyagok, mikrobiológia – Nyíregyházán vonja egy fedél alá az SGS Hungária Kft.

Dedikált helyszínek, allokálható erőforrások

● A laboratórium 1500 m^2-en fekszik, és mintegy 55 főt foglalkoztat, 2012-ben megközelítőleg 200 000 vizsgálatot végzett. Szoros együttműködésben dolgozik a megrendelőkkel, a budapesti központtal, a területi és külsős munkatársakkal, és gyakran fogad diákokat a régió oktatási intézményeiből.

● A vizsgálati mintákat rendszeres napi túrajárat hozza Budapestről és az ország minden területéről, de érkeznek minták postán, futárral, személyesen és a megbízott akkreditált mintavevőktől is. A minták laborba érkezésük után egy anonim kódot kapnak, amivel azonosítják a központi számítógépes rendszerben, illetve az SGS platformokon, ezzel biztosítva a függetlenséget és pártatlanságot.

● Kiemelt fontosságú az utóbbi időben az élelmiszer-biztonság témája, ennek megfelelően az élelmiszerek érzékszervi vizsgálata mellett mikrobiológiai, kémiai, fizikai mérések is történnek a laboratóriumban, hogy a címkékről jól ismert tápértéktáblázat vagy INBÉ értékek, vitaminok, allergének és egyéb összetevők meghatározásra kerülhessenek.

● – Egyre nagyobb az igény a termények és termékek egészségre káros, antibiotikum- és növényvédőszer-maradvány tartalmának mérésére. A növényvédőszer-maradványok esetében akkreditált screening vizsgálatunkkal akár 1-2 napon belül tudunk eredményeket biztosítani. Az antibiotikum-maradványok meghatározását különböző élelmiszerekből, tejből, mézből, halakból és hústermékekből akkreditáltan végezzük. – hangsúlyozza Molnár Lajos, az SGS Hungária Kft. nyíregyházi kirendeltségének vezetője.

● Az akkreditált új mikrobiológiai részleg az épület külön szárnyában, a budapesti terület dupláján, a legkorszerűbb koncepció szerint kerül kialakításra, ahol élelmiszerek, takarmányok, kozmetikumok, csomagolóanyagok és higiéniás papírtermékek vizsgálatát látják el.

● – Folyamatosan keressük a fejlődési lehetőségeket, figyeljük a nemzetközi és hazai piaci igények alakulását. Új módszereket vezetünk be, képzéseken veszünk részt és egyre újabb területekre szerezzük meg az akkreditációt, gyorsítjuk és korszerűsítjük a számítógépes rendszereket is, hogy megrendelőink elégedettségét tovább növeljük – foglalja össze a jelen és a jövő főbb irányait Ladislav Papík ügyvezető igazgató.

SGS 6in1 – six laboratories under the same roof

SGS Hungária Kft. concentrates its world-class laboratory infrastructure to Nyíregyháza. This move helps to utilise synergies better, in order to provide better service to partners. The Nyíregyháza laboratory has been working in its present location since 2009 and has earned the NAT, GAFTA, FOSFA and GOST accreditations. Ladislav Papík, the managing director of SGS Hungária Kft. told our magazine that a modern environment and cutting edge technology guarantee that the 6 main fields of laboratory activity – cereal grains and fodder, environmental analysis and protection, food, cosmetics and chemical products, household products and packaging materials, microbiology – are performed in 21st-century conditions in Nyíregyháza. The laboratories cover 1,500m² and employ 55 people who conducted approximately 200,000 examinations in 2012. Samples are delivered daily from every part of Hungary and upon arrival they are marked with a code, in order to ensure independent and objective analysis. Food safety issues are of key importance these days. Lajos Molnár, the head of SGS Hungária Kft.'s Nyíregyháza unit told us that they are capable of detecting pesticide residues in food products in just 1-2 days and they are also accredited to check foodstuff for antibiotic residues.

SGS Hungária Kft.
1124 Budapest, Sirály u. 4.
t (06 1) 309 3300
f (06 1) 309 3333
e info.hu@sgs.com
www.sgs.hu

Megkezdődött az első onlinekassza forgalmazása

A kereskedelmi szektort érintő legfontosabb változás a pénztárgépek NAV-bekötése, amelynek határideje vészesen közeleg. A kasszacsere legfontosabb tudnivalóiról a Laurel Számítástechnikai Kft. tulajdonos-ügyvezetője, Bessenyei István tájékoztatta lapunkat. Lapzártánkig négy pénztárgép kapta meg a típusengedélyt a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivataltól (MKEH), mind a négy az elektronikus napló nélküli, úgynevezett kiskasszák családjába tartozik.

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel Számítástechnika

A kasszákat két nagy csoportra osztjuk, az első az elektronikus naplóval nem rendelkező, úgynevezett kiskasszáké, a másik az e-naplós, PC-s alapon működő pénztárgépeké.

Laurel Smart kasszacsalád

A kiskasszák, vagyis az egyszerűbb gépek a rendelet szerint augusztus 31-ig üzemelhetnek, utána már csak a NAV-hoz bekötött gépekkel dolgozhat a kereskedő. A hatóság ettől az időponttól büntethet, bár a legutóbbi nyilatkozatok szerint csak azt szankcionálják, aki nem tudja igazolni, hogy már megkötötte a szerződést az új pénztárgép beszerzésére. Ha valaki önhibáján kívül nem jut kasszához határidőre, azt nem bünteti a hatóság. Az ellenőrzéshez elég bemutatni, hogy már igényelt regisztrációs kódot a NAV-tól és szerződést kötött a forgalmazóval.

A kiskasszák leváltására a Laurel a Smart termékcsaláddal készült. Egy mini kasszából, valamint két középkategóriás gépből áll majd a kínálat. Mindhárom jól kiforrott technológiát képvisel, a tartós használat során sem lesz velük gond.

A kiskasszák felkészítése az online bekötésre komoly mérnöki feladatot jelent, ugyanis minél kisebb a méretük és a teljesítményük, annál nehezebb fizikailag az Adóügyi Ellenőrző Egységet (AEE) beépíteni a dobozba. A kiskasszákba a SagemCom és a Laurel által közösen fejlesztett AEE-t szerelik be. A magyar kereskedők többsége, mintegy 70-75 százalék az egyszerűbb gépeket használja, ezért fontos, hogy mielőbb megrendeljék a kiválasztott pénztárgépet, ugyanis a gyártás, kiszállítás, beüzemelés folyamata időigényes. A Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivataltól elsőként engedélyt kapott Laurel kassza oktatásán is túl vannak már az első megrendelők.

A Laurel Smart kassza főbb jellemzői

A Laurel kasszához minden szükséges egység csatlakoztatható: elektronikus mérleg, nyomtató, modem, vonalkódolvasó, fizetési terminál PIN-kód-olvasóval és persze a kasszafiók.

A billentyűzet 14 kiegészítő gombot tartalmaz, e gyorsbillentyűkkel beállíthatjuk a gyakran használt funkciókat. A két grafikus LCD-kijelző megkönnyíti a tájékozódást, azt is beállíthatják rajta, hogy nagyobb betűkkel két sorban, vagy kisebbekkel, négy sorban jelenítse meg az információkat.

Az úgynevezett Fujitsu easy load technológiával a nyomtatóban nagyon gyors és egyszerű a papírcsere. Ezt a műveletet néhány másodperc alatt elvégezhetik, akár egy kézzel is. Képes 60 méter hosszú tekercset kezelni, amelyet ritkán kell cserélni.

A rendelések leadása a www.kiskassza.hu weboldalon történik (bővebb információ: info@kiskassza.hu)

Laurel Premio kasszacsalád

Bessenyei István szerint hamarosan több pénztárgépük is kaphat típusengedélyt, további kiskassza-megoldások mellett több mint 30 PC alapú kasszarendszer engedélyeztetését tervezi a cég az idei évben. A Laurel Retail konferencián, az országban elsőként már április 25-én bemutattak egy működő online pénztárgépet, amely elektronikus naplóval rendelkező kassza volt. A laikus számára különös lehet, hogy az engedélyeztetés még folyamatban van. Erre a piac összetételében keresendő a válasz, hiszen a magyarországi pénztárgépek 70-75 százaléka elektronikus napló nélküli kiskassza. Ezek fejlesztése volt sürgetőbb, hiszen nagyobb kört érint a cseréjük, ráadásul a rendelet is úgy szól, hogy augusztus 31-ig le kell cserélni az ilyen gépeket, míg a PC alapú kasszák december végéig működhetnek. A másik ok e rendszerek komplexitásában rejlik, a PC alapú kasszarendszerek esetén mind a nyomtató, vevőkijelző vezérlése, mind a kasszaszoftverek integrációja bonyolultabb feladat. Természetesen várható, hogy hamarosan az elektronikus naplós gépek is zöld utat kapnak a hatóságtól. Az engedélyezési folyamat is gyorsulhat a közeljövőben, hiszen több olyan pénztárgépet vizsgálnak majd az MKEH-nál, amelyeknek a főbb egységei megegyeznek azokéval, amelyek már kaptak engedélyt.

(X)

A sikeres kasszacsere 5 lépése

1. Ellenőrizze, meddig használható a kasszája
A piacon lévő kasszák között két csoportot különböztetünk meg. Az egyik az úgynevezett kiskasszák családja, amelyek nem rendelkeznek elektronikus naplóval, s a rendelet értelmében 2013. augusztus 31-ig használhatóak. A NAV oldalán megtekintheti, hogy az Ön pénztárgépe ebbe a csoportba tartozik-e.
A másik csoport a PC-s kapcsolattal rendelkező, elektronikus naplós pénztárgépek, amelyek 2013. december 31-ig üzemelhetnek NAV-bekötés nélkül úgy, hogy eleget kell tenni a havi adatfeladási kötelezettségnek.

2. Válassza ki a megfelelő pénztárgépet
Mérje fel, mire szeretné használni a kasszát, szükség van-e arra, hogy háttérműveleteket, bolti alkalmazásokat futtasson, kasszarendszerekhez csatlakozzon, vagy elég egy egyszerűbb gép, amelybe beviszi az eladott tételeket. Már ezen a ponton érdemes szakember segítségét kérni.

3. Válassza ki a kasszaszállítót
Csak olyan forgalmazót válasszon, amelynek szakmai múltja, technikai háttere, országos szervizkapacitása alapján joggal bízik abban, hogy az igényelt kasszát időben leszállítják, telepítik, megtartják a használatához szükséges képzést. Ha sikerült forgalmazó partnert találnia, győződjön meg róla, hogy rendelkezik-e érvényes engedéllyel az adott eszközre vonatkozóan, majd érdemes megkötni a szerződést a pénztárgépre, mielőtt még elindítaná a következő pontban részletezett hivatalos regisztrációt.

4. Kérjen a NAV-tól regisztrációs kódot és támogatást, ha jogosult rá
Ehhez a PTGREG jelű nyomtatvány kitöltése és beküldése szükséges.
A PTGREG-01-es lap kizárólag a támogatási tartalommal nem rendelkező üzembe helyezési kód igénylésére szolgál. Ha jogosult a kasszánként legfeljebb 50 ezer forintos állami támogatásra, akkor ugyanezen a nyomtatványon a TAM 01 és TAM 02 lapokat kell kitöltenie. Ügyeljen a pontos és hiánytalan adatközlésre, ellenkező esetben elutasítják a támogatási igényt!
A NAV 5 napon belül minden egyes pénztárgéphez elküldi elektronikus formában a 16 karakterből álló regisztrációs kódot, amely – megfelelő feltételek esetén – a támogatás igénybevételéhez is szükséges. Postai úton 8 nap az ügyintézés határideje.

5. Jöhet a kassza beszerzése
Azoknak a kereskedőknek, akik elektronikus naplóval nem rendelkező, úgynevezett kiskasszát használnak, legkésőbb augusztus 31-ig le kell bonyolítani a cserét. A NAV ezután bírságolhat, de nem büntetik azokat, akik már megkötötték a szerződést a pénztárgépszállítóval, de – önhibájukon kívül – nem jutottak hozzá a kasszához.
A pénztárgép beszerzésekor nyomtatott formában át kell adnia a NAV-tól kapott regisztrációs kódot a kasszaforgalmazónak. Ha a NAV nyilvántartása tartalmazza a támogatási összeget is, akkor a pénztárgépet beüzemelő forgalmazó a dotáció mértékével csökkentett áron adja át a pénztárgépet a felhasználónak. A beüzemelő a regisztrációs kód, valamint a kassza AP-számát rögzíti. A pénztárgép adóügyi ellenőrző egysége online kapcsolatba lép a Nemzeti Adó- és Vámhivatal szerverével, amely válaszüzenettel helyezi üzembe a gépet.

Fontos, hogy aki támogatást kapott, az legkésőbb 2013. december 31-ig végezze el az üzembe helyezést, mert aki határidő után érvényesíti a regisztrációs kódot, az elveszíti a támogatást.

Elérhetőségek:

www.laurel.hu
www.kiskassza.hu

Successful cash register replacement in 5 steps

1. **Check the replacement deadline of your cash register**
   Small cash registers – the ones that don't have an electronic logbook – are allowed to be used until 31 August 2013. See the NAV website for details.
   Cash registers with a PC connection – these do have an electronic logbook – can be used without a NAV connection until 31 December 2013 if the owner meets the monthly data providing requirements.
2. **Select the right cash register that suits your needs**
   Decide what you want to use the cash register for: Do you want to run in-store applications or is a simpler model enough for you? It is useful to consult an expert already in this phase.
3. **Pick a cash register supplier**
   Make sure that you choose a distributor which has the necessary professional history and technological background. If you have managed to pick one, check whether it has a valid authorisation for the given device.
4. **Ask for a registration key from NAV and apply for support if you are entitled**
   You need to fill out and send the PTGREG-01 form to apply for a registration key for cash registers without states subsidy. If you are entitled to the maximum HUF 50,000 subsidy per cash register, you need to fill out the TAM01 and TAM 02 sheets of the same form. NAV will electronically send you the 16-digit registration key in 5 days.
5. **Purchase the cash register**
   When purchasing the cash register, you have to give a printed copy of the NAV registration key to the distributor. The installer will register the cash register's AP number and registration key. Those who received state subsidy must install their new cash registers by 31 December 2013.

For more information visit:
www.laurel.hu • www.kiskassza.hu

The first online cash register is already available

István Bessenyei, owner/managing director of Laurel Informatics Kft. informed our magazine about the most important tasks concerning the connecting of cash registers with the system of the National Tax and Customs Administration (NAV). According to him, so far four types of cash registers were accredited by the Hungarian Trade Licensing Office (MKEH) and all of them belong to the 'small cash register' category. Mr Bessenyei explained that there are two types of cash registers: the so-called small cash registers that don't have an electronic logbook and the PC-based cash registers which do have one. Currently used small cash registers are only allowed to be operated until 31 August 2013, after that they have to be replaced with cash registers connected with the NAV system. Laurel's Smart product family was developed to facilitate this step: it consists of a mini cash register and two medium category machines. Small cash registers are equipped with a tax control unit (AEE) developed in cooperation by SagemCom and Laurel. Electronic scales, a printer, a barcode scanner, a payment terminal with PIN reader and a cash register drawer can all be connected to the Laurel Smart cash register. Two LCD displays facilitate work and the Fujitsu easy load technology makes it very easy to change paper in the printer. Mr Bessenyei also told us about Laurel Premio cash registers. The company plans to have more than 30 PC-based online cash register solutions authorised this year. Soon many of these will be approved by the authorities. An online cash register featuring an electronic logbook already debuted at the Laurel Retail Conference on 25 April. It is good news that MKEH's authorisation process is expected to speed up in the near future.(X)

Lesz-e valódi gazdaság

Általában félévente gyűlnek össze az FMCG-iparág döntéshozói a Lánchíd Klub és a Trade magazin szervezésében, hogy az aktuális gazdasági kérdések különböző aspektusait a téma szakértőinek előadásán és a közönség kérdésein keresztül alaposan megvitassák. A kora nyári alkalom apropója a túlzottdeficit-eljárás lezárása volt, aminek következményeiről a szakértőket Krizsó Szilvia kérdezte.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője üdvözölte az Aquincum Hotel Budapest Hadrianus termében egybegyűlteket a Lánchíd Klub és a Trade magazin közös estjén. Köszöntőjében elmondta, hogy a rendezvénysorozat félévenként kerül megrendezésre, májusban egy business dinner keretében, ősszel pedig a tapolcai Business Days konferencián.

A vállalatvezetők, döntéshozók számára szervezett üzleti vacsora programja minden alkalommal két részből áll. Az első másfél-két órában egy-egy neves szakember taglal valamilyen aktuális, konkrét makrogazdasági, gazdaságpolitikai, élelmiszer-gazdaságot érintő témát a jelenlévők bevonásával, majd az este állófogadással záródik.

A május 30-i program meghirdetett címe „Lesz-e valódi gazdasági élénkülés Magyarországon?" volt. A téma elsősorban rövid távú aspektusairól Krizsó Szilvia kérdezte a meghívott szakértőket: Nagy Mártont, az MNB ügyvezető igazgatóját, Soltész Gergőt, az FHB Bank vezérigazgatóját és Dr. László Csabát, a KPMG szenior partnerét.

Közvetlen következmények

Nagy Márton üdvözölte a túlzottdeficit-eljárás megszüntetését. Kifejtette, hogy 2004 óta szégyenpadon ültünk, és végre megszabadultunk ettől a béklyótól, ami egy óriási eredmény. A túlzottdeficit-eljárás alól való kikerülés a kormány

Nagy Márton
ügyvezető igazgató
MNB

oldaláról és az inflációs célnak való megfelelés a jegybank oldaláról megnyitotta az utat afelé, hogy a fiskális és monetáris politika a gazdasági növekedésre fókuszáljon. Soltész Gergő a beruházási és fogyasztói bizalmi indexekben is megjelenő jótékony hatást valószínűsítette.

László Csaba összességében pozitívnak ítélte a hírt, de politikai és közgazdasági vetületét különválasztva elemezte. A kormány a méregfogát vette ki a dolognak, mert csökkentette a kohéziós pénzek elvonásának kockázatát, amivel saját mozgásterét is bővítette. Ezután a szakemberek a 2014-es választásokkal való összefüggéseket keresték, majd megegyeztek abban, hogy a túlzottdeficit-eljárás megszüntetése nem eredményezhet megnövekedett választási költségvetést, hiszen a folyamat bármikor újraindítható.

Tarthatók-e a megkezdett folyamatok?

Krizsó Szilvia
moderátor

Krizsó Szilvia a hiánycélok teljesülésének, az államadósság és a költségvetési hiány csökkenésének további tarthatóságáról kérdezte a szaktekintélyeket.

László Csaba szerint a mai intézkedéseknek és az állampapíroknak, a nyugdíjkötelezettségeknek 10-20 év múlva kell helytállni, ezért rövid távon nem lehet eredményekről beszélni, sőt azt is nehéz megállapítani, hogy valójában csökkent-e az államadósság.

Soltész Gergő úgy látja, hogy a kiadási oldal nagyon feszes. Véleménye szerint az a kérdés, hogy tartható lesz-e hosszú távon a költségvetési egyensúly adóemeléssel, úgy, hogy ennek a növekedési áldozata ne legyen túlzott mértékű. Fontos lenne elindítani olyan strukturális programokat, amelyek a fenntartható pályát biztosítják, elsősorban kiadási oldalon, költségcsökkentésen keresztül.

Soltész Gergő
vezérigazgató
FHB Bank

Nagy Márton felvetette, hogy recesszióban valóban nehéz kérdés egyszerre beindítani a gazdaságot, miközben a fiskális politika prudens, azaz a költségvetés hiánya 3 százalék alatt marad. Az államadósságot önmagában nem lehet értelmezni, kizárólag a GDP arányában. A számláló és a nevező viszont egymástól nem függetlenek. A fiskális politika hat a gazdasági növekedésre is. Ez a kérdés a mai napig éles vitákat vált ki az Egyesült Államok és az Európai Unió között is. Az USA-ban fiskális expanzióval akarják felpörgetni a gazdaságot, az EU-ban a prudens fiskális politika megtartása és a sérülékenység csökkentése által. Magyarország az unió tagjaként nem akar és nem is tud különutas lenni.

i élénkülés?

Az államadósság fenntartható pályára való állítása kiemelt prioritás.
Soltész Gergő a fiskális expanzió és restrikció politikai vetületére hívta fel a figyelmet, hiszen a döntéshozók szeretnék, ha újraválasztanák őket, így nyilván nem függetleníthetik magukat a választóktól.

Dr. László Csaba
szenior partner
KPMG

László Csaba szkeptikus, mert ez a vita közel egy évszázada folyik Európa és az USA között. Egy kis, nyitott gazdaságban, 80 százalék államadósság és jelentős árfolyamkitettség mellett az eddigi elméletek nem tudtak csodafegyverekké válni.

Hány százalékos növekedés várható?

Krizsó Szilvia és a szakemberek ezután a különböző számítások – KSH, OECD-jelentés – alapján a növekedés mértékét becsülték meg.
Soltész Gergő szerint invesztíció is szükséges a középtávú gazdasági növekedéshez. A beruházások felfutásához a hazai fogyasztás és a külpiacok élénkülése szükséges. Ugyanakkor, az előzetes érdeklődések alapján az MNB-hitelprogram lehet éppen az egyik segítség egyes fejlesztések elindításához.
László Csaba szerint tavaly egyedül az export húzta a GDP-t, és idén is hasonló a helyzet. Gyenge belföldi kereslet mellett középtávon is az export növekedése jelenti az esélyt a felzárkózásra. Ehhez azonban szükség van működő tőke beáramlására.
Nagy Márton leszögezte, hogy a kormány 0,7 százalék növekedéssel számol erre az évre, jövőre pedig 1,7 százalékot jelez előre. És ebben a 0,7 százalékban még nincs benne a Növekedési Hitelprogram, amely szintén segítheti a növekedés beindítását, hiszen 750 milliárdnyi forrás kerül a bankrendszeren keresztül a kis- és középvállalati szektorba. A Magyar Nemzeti Bank által elindított program 2014 végéig várhatóan pótlólagos 0,2-0,5 százalékponttal járulhat hozzá a GDP növekedéséhez, de legjobb esetben akár 1-1,8 százalékponttal is gyorsíthatja azt.

Mi lehet a növekedés forrása?

Nagy Márton rávilágított arra, hogy a növekedés motorját az jelenti, hogy importból hozzáadott értékkel exportálunk. Az exportnak 60-70 százalékos az importtartalma, ehhez a jelenlegi kapacitások elegendőek. Némelyik iparágban pedig felesleges kapacitások is vannak. A nettó export jelenleg pozitív, azonban lényeges kérdés a fenntarthatósága, amely viszont nemcsak tőlünk, hanem külső körülményektől is függ. Amennyiben az uniós külkereskedelmi partnerországok esetében nincs gazdasági növekedés, akkor kapacitásbővítésre sincs szükség. Ellenben, ha az unió növekedésnek indul, akkor kérdés, hogy a jelenlegi kapacitások mellett tudjuk-e majd tartani a tempót? Soltész Gergő hangsúlyozta, hogy a kereslet-kínálati egyensúlytalanság ágazatonként eltérő, amit az MNB mér is. A növekedést lehet hitelből is finanszírozni, a banki jövedelmezőséghez is szükséges az aktív hitelezés. Az elmúlt évek tapasztalatai persze az ügyfeleket és a pénzintézeteket egyaránt óvatosabbá tették, a korábbinál prudensebb és kockázattudatosabb

ügyletek születnek. A válság által erősebben érintett ágazatokban még körültekintőbben járnak el a bankok, s ezt bizonyos cégek a hitelkínálat beszűküléseként élhetik meg. Az eredményesen és áttekinthetően működő, jó cégekért ugyanakkor sorban állnak a finanszírozók.
Nagy Márton szerint a Növekedési Hitelprogram segít megoldani a kkv-k finanszírozási problémái, hiszen amit a nemzetközi vállalatoknak az anyacég belső finanszírozásban megold, azt az MNB ilyen módon biztosítja a kkv-knak, de előírja, hogy mindezt részben beruházásra kell fordítani. Mindezek hatására hitelezési fordulatra és magasabb gazdasági növekedésre számít.
A közönség soraiból többek között a „helikopter-pénzekről", az elektronikus útdíjról, az adózás alakulásáról, a lehetséges áfacsökkentésről, a lakossági költések ösztönzéséről, valamint a szürke- és feketegazdaság kezeléséről érkeztek kérdések, amelyekre a szakemberek, olykor egymással vitatkozva, olykor egymást erősítve válaszoltak.

Kátai I.

Will there be real economic upturn?

Every six months the Lánchíd Klub (Chain Bridge Club) and Trade magazin invite FMCG decision makers to discuss the state of play in Hungary's economy. This time one of the main topics was the excessive budget deficit procedure against Hungary and the event's moderator was Szilvia Krizsó. Trade magazine editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants in the Hadrianus Room of Aquincum Hotel Budapest. 'Will there be real economic upturn?' was the title of this Business Dinner, held on 30 May, and the invited experts were MNB managing director Márton Nagy, FHB Bank CEO Gergő Soltész and KPMG senior partner Dr Csaba László. Márton Nagy welcomed the decision to end the excessive deficit procedure against Hungary. He said it was a great achievement and together with the central bank's meeting the inflation target it created the opportunity for Hungary's fiscal and monetary policy to focus on economic growth. Gergő Soltész added that the decision may also have a positive influence on the investment and consumer confidence indexes. Csaba László also thought the end of the procedure was good news and added that the decision reduced the risk of Hungary's losing cohesion funding. When discussing the possible level of economic growth – using KSH data and an OECD report – Mr Soltész opined that without investment there will be no medium-term growth. Both domestic consumption growth and revitalisation of foreign markets are necessary for increasing the level of investment in Hungary. MNB's loan programme may contribute to launching certain development projects. Mr László said that in the previous year only export had been the driving force behind our GDP and the situation was the same this year. To be able to export more, Hungary needs to attract foreign capital. Mr Nagy pointed out that the government's estimations were 0.7-percent growth for 2013 and 1.7-percent growth for 2014. He thinks that MNB's pumping HUF 750 billion into the SME sector via the banking system adds an extra 0.2-0.5 percentage point to Hungary's GDP growth, but 1-1.8 percent isn't impossible either. MNB's managing director added that growth can be driven by adding value to what we import and exporting it. Our export's import value is around 60-70 percent and for this level the current industrial capacity is enough. Hungary's net export is in the positive zone at the moment, but the question is whether this status is sustainable. FHB Bank's CEO stressed that the demand-supply balance differs across sectors. Growth can be financed from loans and banks also need lending to be profitable. However, the experiences of the last few years led to a more prudent and risk conscious lending practice. Companies operating in recession-hit sectors find it harder to acquire loans than before, but profitable and transparent firms can get them without any problem. ■

A nagy siker után már az őszre készül a TUDÁSFÓRUM programsorozat

Idén májusban a 6 vidéki helyszínre szervezett Tudásfórum roadshow-n igyekeztünk a kis- és középvállalkozókat segíteni olyan szolgáltatások megismertetésével, amelyek a cégek működési hatékonyságát tudják javítani azáltal, hogy költséget csökkentenek és bevételt növelnek. A nagy sikerű találkozókról egy kis ízelítővel szeretnénk most kedvet csinálni, hogy az őszi programon azok is részt vegyenek, akik a tavaszi elsőre még nem jöttek el.

A házigazdák: Hermann Zsuzsanna ügyvezető, Trade magazin és Széles Ernő ügyvezető, Business Consulting (SKY Csoport)

A roadshow nemcsak azért volt hasznos, mert helybe vitte a tudásanyagot a cégvezetőknek, hanem azért is, mert a szolgáltatók személyesen mutatták be, hogy ma már a kis és közepes cégek is elég fontosak számukra ahhoz, hogy odafigyeljenek rájuk, speciális ajánlatokkal támogassák őket és készek legyenek megoldani egyéni problémájukat.

Partnerünk a VOSZ és a SKY

Május 8–29. között Miskolc, Tatabánya, Nyíregyháza, Szolnok, Agárd és Kecskemét adott helyet a találkozóknak. A szervezésben mindenhol a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének (VOSZ) megyei szervezete és sok éves ügynökségi partnerük, a SKY Marketing állt az élen, hiszen ez egy közös VOSZ–Trade magazin program volt, amelyet „Tudásfórum kis- és középvállalkozások cégvezetőinek, döntéshozóinak – 2013 tavasz” címmel hirdettünk. A program során egyértelműen érezhető volt, hogy a VOSZ megyei vezetése napi kapcsolatot ápol a vállalkozókkal, és ezáltal ismeri is, hogy milyen információhiány van közöttük, milyen kérdésekre keresik a választ, és milyen tematikára nyitottak.

A rendezvény nem FMCG-specifikus volt, de nagyon sokan képviselték ezt a szektort gyártói, kereskedői vagy vendéglátó-ipari oldalról. Ugyanakkor a résztvevők döntő része teljesen más iparágakat és szolgáltatási területeket mondhat magának. Sokan csak a térségi ellátásban vesznek részt, de szép számmal voltak országos lefedettségűek, sőt export- és importtevékenységben is érdekeltek vagy a külpiacok iránt érdeklődők.

Kiindulópont a piacismeret

A bemutatkozó prezentációkat a szervezők köszöntése után a piacot nap mint nap elemezve, naprakész információk birtokában Kozák Ákos, a GfK Piackutató igazgatója nyitotta meg. Az ügyvezető az ország, a megye és a térség piaci erejét elemezte, hiszen nem működhet senki az üzleti életben a saját piacának ismerete nélkül.

Magyarország vásárlóereje 38 százalékon áll a teljes Európát tekintve. Ez azt jelenti, hogy az egy főre jutó éves költésünk átlagosan 1,3 millió forint. Az általunk meglátogatott megyék különböző vásárlóerejűek voltak, sőt megyén belül is különböző erősségű térségek kerültek bemutatásra. A híres két karéj az ország keleti szélén és az északnyugati területen a két legnagyobb szélsőséget mutatta. A jelenleg stagnáló fogyasztási piacon a vásárlóerő esetében figyelembe kell vennünk, hogy hol kerül elköltésre a rendelkezésre álló erőforrás. Magyarországon a koncentráció ellenére még mindig elaprózott kereskedelmi piacról beszélünk, ami a szomszédos Ausztriához

A Tudásfórum előtt és után is üzleti networkinggel segítettük az érdeklődő vendégek és a bemutatkozó szolgáltatók összekapcsolódását

Első állomásunk a rodshowt-megnyitó Miskolc volt, ahol példaértékű összefogást mutattak a VOSZ és a kamara képviselői. Köszöntőt mondott Ádám Imre, a VOSZ megyei elnöke

A roadshow a legnagyobb érdeklődésre Tatabányán talált. A száznál is több résztvevőt Pordán Zsigmond, a VOSZ megyei elnöke köszöntötte

Nyíregyháza hozta számunkra a legérdekesebb és legizgalmasabb profilú vállalkozókat, akiket Czomba Csaba, a VOSZ megyei elnöke üdvözölt

Szolnokon egy igazi vállalkozói hangulat fogadta az előadókat. Sok kérdés, ötlet, megoldandó probléma merült fel. A vendégeket Dr. Lits József, a VOSZ megyei elnöke méltatta

Agárd nagy létszámú vállalkozói kört vonzott Székesfehérvárról is. Az egybegyűlteket köszöntötte Varga István, a VOSZ megyei elnöke

A roadshow utolsó állomásán, Kecskeméten zártuk programunkat, a legjobb hangulatban, összeszokott csapattal. A megjelenteket üdvözölte Borbély Károly, a VOSZ megyei társelnöke

képest tízezer főre vetítve 2,5-3-szoros boltszámot jelent. Számszerűsítve, az elmúlt 7 évben végbement boltszámcsökkenés 167 ezerről 154 ezerre csökkentette a kiskereskedelmi egységek számát. Várhatóan ez a szám a következő tíz évben 120-130 ezerre tovább apad. Ugyanakkor a munkanélküliség 20 éve is a mai szinten állt. A piaci gyengeség miatt tehát sajnos nem az árak az elsődleges probléma, hanem a leszűkült kereslet. Noha a 2007 óta Magyarországon is jelen lévő válság nem csupán a világgazdasági válság okozta helyzet, természetes, hogy a piaci környezet meghatározója. Az elmúlt 10 évben a 158 százalékos átlagár-emelkedésben, ahol kiugró a lakásfenntartás és rezsi 228 százalékos áremelkedése, jelenleg 100 forintból ugyanannyit költ egy háztartás élelmiszerre, mint lakásfenntartásra és rezsire. Így 2012. év végéig eljutottunk a „kevesebbért" időszaktól a „kevesebbet és kevesebben" éveken át a „kevesebbszer" periódusig és a kényszertudatos vásárlókig. De a történelem azt mutatja, hogy minden ilyen helyzet nagy változásokat hoz. Így aztán az előrejelzés most is az, hogy a következő három-öt évben nagy változások mehetnek végbe a piacon, és ez érinti az FMCG értékesítési csatornák átrendeződését is. A GfK piackutató által mért fogyasztói bizalmi index emelkedése jó jel. A vizsgálatok azt mutatják, ha három negyedéves pozitív periódus követni tudja egymást, akkor az a vásárlói kosárértékek bővülését eredményezi. Jelenleg épp áthaladtunk a második ilyen perióduson…

Költségcsökkentés kicsiknek

A GfK igazgatója nemcsak előadó, hanem egyben a találkozók moderátora is volt. A résztvevőkkel folytatott beszélgetések nagyon sok olyan információt adtak még, amelyek választ jelentettek

Kozák Ákos, a GfK ügyvezetője megyei szinten mutatott rá a vásárlóerőre, és moderálta a találkozókat

a résztvevők sokszor fel nem tett kérdéseire is.

A piacismeretek után négy terület hatékonyságnövelő lehetőségeit vettük nagyító alá, és kerestünk cégre szabott útmutatásokat gyakorlati példákon keresztül.

Mivel a rendezvény azoknak a vállalkozásvezetőknek szólt, akiket érdekel, hogy ebben a nehezedő gazdasági környezetben miként tudják cégük költségeit csökkenteni, valamint bevételeiket és általában hatékonyságukat növelni, így fontos volt, hogy a részt vevő előadó cégek esettanulmányokon keresztül, konkrét problémákra megoldásokat, gyakorlati javaslatokat adjanak.

A költségcsökkentésben a telekommunikációs és infokommunikációs lehetőségek, a küldeményszolgáltatási újdonságok és a banki szolgáltatások aktuális formái és az azokra tett javaslatok mindenki számára tartalmaztak új ismereteket.

Hogyan válasszunk tarifacsomagot?

Dedikált képviselő támogatásával. Zsivola Gabriella, a Vodafone kisvállalkozási üzletágának vezetője és Bimbó Ferenc, az üzletág menedzsere bemutatta,

Zsivola Gabriella és Bimbó Ferenc, a Vodafone SOHO üzletágvezetői az infokommunikáció költséghatékony és cégreszabott megoldásait vonultatták fel

hogy egy-egy ajánlatot miként kell áttanulmányozni, mit kell figyelni a szolgáltatói számlákon, és mi alapján érdemes egy szolgáltatási csomagot rendelni. Ki gondolná, hogy egy perc alapú számlázás esetén akár 30 százalékkal is fizethetünk többet a másodperc alapú számlázáshoz képest? És az is nagyon fontos, hogy ha már okostelefonokat vásárolunk, ne csak szép legyen, de hasznos is, vagyis a tarifacsomagban adatforgalmunk is legyen, méghozzá az igényeinknek megfelelő nagyságrendben. A 2007 óta VOSZ-BESZ partner Vodafone VOSZ-tagoknak kínált speciális tarifacsomagjai a résztvevők visszajelzései alapján is kimagasló költségcsökkentési megoldást nyújtanak. A tudatos döntésekhez természetesen időben megkapott pontos információk kellenek, amelyhez minden megyében a helyi Vodafone-képviselők adnak megnyugtató támogatást az érdeklődőknek az adott vállalkozás címén, helyben, hogy időt és energiát spóroljanak a cégvezetőknek. De hogy egyáltalán miben nyújt hatékonyságot egy mobil? Például nem kell az irodában tartózkodnia, hogy e-mailezzünk, mert okostelefonról bármikor ellenőrizhetjük leveleinket, sőt azonnali döntéseket is hozhatunk zsebünkben az irodai fájlokkal, adatbázisokkal. Bármikor láthatjuk időbeosztásunkat, és bárhonnan felkészülhetünk egy tárgyalásra prezentációval is akár.

Vatai Krisztina és Krázli Zoltán, a GS1 vezető szakértői az adatrendszerezés előnyeiről győzték meg a hallgatóságot logisztika, raktározás, értékesítés és kommunikáció területén

Mikor jön jól az azonosítás?

Mondhatnánk mindig! Vatai Krisztina és Krázli Zoltán, a GS1 vezető szakértői a hatékonyságnövelő termék- és szolgáltatás-nyilvántartási megoldásokról és adatrendezésről tartottak helyszíni bemutatót a jelen lévő vállalkozásvezetők bevonásával. A játékos kezdés mindenkit rádöbbentett az igazságra: ha nem egy nyelvet beszélünk, a megoldások is különbözők lesznek. Gondoljunk csak bele, ha külföldön akarunk valakinek cipőt választani, de csak a hazai méretezést ismerjük, vagy külföldre visszük az itthon jól bevált hajszárítónkat, de a csatlakozó bemenete és a kedvelt eszközünk vezetékének kimenete nem egyezik… Innen senki számára nem volt kérdés, hogy a szabványok hasznosak, és egyértelműsítik a kérdéseket és válaszokat. A vonalkódok, egységes rendszerek segítséget nyújtanak az elektronikus ügyintézésben a megrendelés azonosításától a számlakezelésig; a logisztikában az áruátvételtől a raktározáson át a komissiózásig; a pénztári értékesítésben a pontos áruazonosítással és nyilvántartás-támogatással; és természetesen az innovatív megjelenésekben és marketingben például a kétdimenziós QR-kóddal, ami akár egy új értékesítési csatornát is jelenthet, hiszen az internetes webáruházak sosem alszanak.

Hogyan bővítsük piacunkat?

Próbáljunk külföldön is ügyfelet találni. A következő prezentációban a küldeményszolgáltatás lehetőségeit is megvizsgáltuk, de ez alkalommal a határon átívelő megoldások szemüvegén át.

A teljes körű terjesztési feladatok hatékony szervezésének felvállalását és költséghatékony árképzését népszerűsítő 145 éves Magyar Posta képviselői a jelenlévő vállalkozások számára sok innovatív megoldást mutattak be. Az értékesítési lánc utolsó lánszeménél még számos ponton hibázhatunk, választhatunk rossz konstrukciót, amit elkerülendő kell biztos partnert választani. Az egyedi, cégre szabott megoldások e téren is elérhetők a kis- és középvállalkozások számára. Dedikált kapcsolattartót biztosítanak belföldi és külföldi terjesztésre egyaránt. Ki gondolná, hogy egy címezetlen szórólap Szlovákiában 100 ezer forintból 10 ezer postaládába is eljuthat? Vagy hogy szegmentálható terjesztést kérhetünk külföldi országban is? Az innovatív lehetőségek mindenki számára biztosítottak, csak kérni kell!

Horváth Ádám, Komlóssy Judit és Fucskó Ádám a Magyar Posta kereskedelmi osztályának szakértői ez alkalommal a külpiaci elérésre ajánlottak költségoptimalizált megoldásokat

Az FHB Bankot Dr. Walter György vezérigazgató és Kormos Csaba ügyvezető igazgató képviselte, és javasolta a jelenlévőknek, hogy profiljuknak megfelelő banki partnert válasszanak

Mikor nyerünk egy bankkal?

Ha cégtársunknak tekintjük. A prezentációk sorát a banki szolgáltatások zárták, méghozzá igen hasznos információkat nyújtva. Az FHB Bank vezérigazgatója, Dr. Walter György és ügyvezetőigazgatója, Kormos Csaba a hitelmegoldásokról, illetve akár a hitel nélküli, gondos pénzügyi menedzselésről tartott beszámolót a jelenlévőknek. Megtudhattuk, hogy melyek azok a kevésbé látható költségek a banki költségtételekben, amelyekre érdemes figyelni a pénzügyi szolgáltatók szerződéseiben, és megismerhettük azokat a lehetőségeket, mint például egy banki pénzügyi szakember ingyenes konzultációjának igénybevétele, amelyek javasoltak minden vállalkozó számára. Beszélgettünk arról is, hogy akkor járunk a legjobban, ha a vállalkozásunkat hitelező bankot társunknak, partnerünknek tekintjük, és őszinték vagyunk még a rossz hírek esetében is. Mert bizony ezeket meghálálja a bank egy jobb kondícióval, támogató nyitottsággal. Persze fontos, hogy céljaiban is megfelelő partnert válasszunk, olyat, amely a mi tevékenységünknek, működésünk körünknek és környezetünknek megfelel. Ezzel együttesen lehetünk sikeresek, közös megelégedettségünkre.

Az előadó cégek sok meglepetéssel, interaktív programokkal, ajándékkal készültek az eseményre.

(Az esemény folytatásáról és az ősz végi programsorozatról további információ: szabo.timea@trademagazin.hu).

Hermann Zsuzsa

Az előadók természetesen ajándékokkal is készültek minden helyszínre, emlékezetessé téve ezzel is a találkozót

A nagy sikerű Tudásfórum roadshow-t késő ősszel folytatjuk! Érdemes figyelni a felhívásokat, és meghallgatni az előadók költségoptimalizáló megoldásait

After the great success KNOWLEDGE FORUM prepares for the autumn

Between 8 and 29 May the Knowledge Forum roadshow visited Miskolc, Tatabánya, Nyíregyháza, Szolnok, Agárd and Kecskemét to support small and medium-sized enterprises by informing them about services that help cut costs and increase revenues. Service providers personally introduced their offers to the representatives of SMEs. Trade magazin's partners in organising the programmes were the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) and SKY Marketing. The series of programmes wasn't FMCG-specific but numerous FMCG manufacturers, retailers and Horeca enterprises were among the participants. Still, the majority of firms represented other sectors. Ákos Kozák, managing director or GfK Market Research took the floor first and told that on a European level Hungary's purchasing power is at only 38 percent. Annul spending per capita is HUF 1.3 million on average. Hungary's retail structure is still rather fragmented after the number of stores falling from 167,000 to 154,000 in the last 7 years. In the last 10 years average prices elevated by 158 percent and utility coasts soared by 228 percent. In the next 3-5 years great changes are expected in the market and these will influence the restructuring of FMCG retail channels too. GfK has recently measured an improvement in the consumer confidence index, which is a good sign. If three successive positive quarters occur, basket value will grow – at the moment we have two such periods behind us...Mr Kozák was also the moderator of the forum and the conversations with participants revealed lots of information that answered many questions – some of which hadn't even been asked. Since the events' goal was to aid business owners in making their operations more efficient, it was essential for presenters to bring actual case studies to illustrate how SMEs can perform better. Gabriella Zsivola, the head of Vodafone's small business division and the division's manager Ferenc Bimbó shed light on how to study offers, what to focus on when ordering a telecommunication service. Vodafone's special tariffs for VOSZ members guarantee a great reduction in mobile costs. Not to mention the fact that with the use of smartphones employees don't have to stay in the office all day to check e-mails, to manage files or to prepare for business meetings. Krisztina Vatai and Zoltán Krázli, senior experts from GS1 introduced product and service registration systems and data management solutions. They explained why standards are useful and how barcodes can facilitate processes, from receiving orders to processing them to invoicing. Everything can be executed electronically and for instance in marketing two-dimensional QR codes can be very useful – they might even open a new retail channel as online stores never sleep. Another important task for SMEs is to find business partners abroad. In connection with this topic the representative of 145-year-old Hungarian Post showed innovative solutions in the domain of consignment services, concentrating on cross-border solutions. Participants learned that Hungarian Post targets SMEs with customised services and got to know information such as enterprises can reach 10,000 customers in Slovakia from just HUF 100,000 via flyers delivered to post boxes. The last presentations touched upon the issue of banking services. FHB Bank's president Dr György Walter and its managing director Csaba Kormos talked about various loan packages and sound financial management practices. They spoke about which details are worth paying extra attention to when signing a contract with financial service providers. They stressed that businesses are better off if they consider banks to be partners and are honest with them even when things are turning to the worse, because banks will be grateful and reward this type of behaviour with offering better conditions. (For more information about the autumn series of programmes you can write to szabo.timea@trademagazin.hu). ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Az év második felében egyedülálló kutatásra készül a POPAI Magyarország Egyesület. A POS/POP-, Marketing at Retail-iparág méretének, trendjeinek feltérképezésére a POPAI észak-amerikai, angol, ír és francia tapasztalatait adoptálja a magyar viszonyokra, a nemzetközi összehasonlíthatóság szem előtt tartásával. A kutatás egyik dimenziója a globális iparági jellemzők, lehetőségek, a régiók és országok közti különbségek és hasonlóságok, fejlődési irányok éves nyomon követése. A másik meghatározó irány a hazai szereplők, sajátosságok, piaci tényezők kutatása. ■

Insider

In the second half of the year POPAI Hungary Association will do a unique study: to map the size and trends of the POS/POP and Marketing at Retail sectors, they will adapt POPAI experiences from North America, the UK, Ireland and France to conditions in Hungary. The research will focus on both global trends and domestic conditions. ■

Leghazafiasabb márkák

Július 4-e kapcsán nemcsak az amerikai zászló iránti kereslet nő meg az USA-ban, de több márka és kereskedő is a hazafiasság eszméjét idézi fel.

A Brand Keys (New York, USA) tanácsadó cég azt vizsgálta statisztikai elemző és 4500 fogyasztót megkérdező kutatással, hogy mely márkákat azonosítanak az amerikai fogyasztók e nemes gondolattal.

Az első 15 márka a listán igazi Amerikai Ikonnak tekinthető. A zárójelben jelzett százalék a 100 százalékhoz viszonyított fogyasztói, márkához társított hazafiasság-értéket jelzi:

1. Jeep (98%)
2. Hershey's/Coca-Cola (tie, 97%)
3. Levi Strauss/Disney (tie, 95%)
4. Colgate (94%)
5. Zippo (93%)
6. Wrigley's (92%)
7. Ralph Lauren (91%)
8. Kodak/Gillette (tie, 90%)
9. New Balance/Harley-Davidson (tie, 89%)
10. Budweiser/Marlboro (tie, 88%)
11. Ford (86%)
12. Louisville Slugger/Smith & Wesson (tie, 85%)
13. GE (84%)
14. John Deere/L.L. Bean (tie, 82%)
15. Walmart (81%)

The most patriotic brands

Research consultancy firm Brand Keys (New York, USA) conducted a survey with 4,500 participants to find out which brands are considered the most patriotic by US consumers. The top ten was the following (the level of patriotism associated by consumers is indicated in percentage): 1. Jeep (98 percent) 2. Hershey's/Coca-Cola (tie, 97 percent) 3. Levi Strauss/Disney (tie, 95 percent 4. Colgate (94 percent) 5. Zippo (93 percent) 6. Wrigley's (92 percent) 7. Ralph Lauren (91 percent) 8. Kodak/Gillette (tie, 90 percent) 9. New Balance/Harley-Davidson (tie, 89 percent), 10. Budweiser/Marlboro (tie, 88 percent). ■

500 Dunkin Donuts üzlet New Yorkban

Júliusban nyitott meg New York City 500. Dunkin Donuts kávézója, amit a vállalat kávé-, fánk- és ajándékosztással tett emlékezetessé. Az új kávézóban digitális menütáblák, bárszékes elrendezés és ingyenes Wi-Fi várja a betérőket. A kevésbé édesszájúak számára pedig szalonnás-tojásos szendvicset is kínálnak a számtalan színes fánk és kávékülönlegesség mellé.

A vállalat a világ 44 országában van jelen, több mint 15 000 Dunkin Donuts kávézót és Baskin Roberts fagyizót üzemeltet.

A terjeszkedés folytatódik. A Dunkin Donuts 11 év szünet után visszatért Oroszországba, és 20 moszkvai kávézó megnyitását ígéri az év végéig. ■

500 Dunkin Donuts coffeehouse in New York City

In July Dunkin Donuts opened its 500th coffeehouse in New York City. To celebrate the occasion, the new unit gave away free coffee, donuts and gifts. In the new café digital menu displays, comfortable seating and free Wi-Fi awaits guests. The company is present in 44 countries all over the world and operates more than 15,000 Dunkin Donuts cafés and Baskin-Robbins ice cream parlours. ■

Walmart ellen Publix?

A családi tulajdonban levő Publix Amerika legnagyobb, alkalmazottak tulajdonolta és legprofitábilisabb vállalkozása. Ez a két dolog szorosan összefügg, és talán ellenszert jelent a világ legnagyobb kiskereskedője, a Walmart-tal szemben is.

A Forbes augusztus 12-én megjelenő száma hosszasan elemzi a sikertörténet hátterét. A kellemes hőmérséklet, a zöld egyenpólós, kötényes kiszolgálók kedvessége, a gyors kasszák, a csomagokat az autókhoz vivő fiúk mind szerepet játszanak. Az elnök Todd Jones, aki ilyen fiúként kezdte karrierjét 33 éve a Publixnál, azt vallja, hogy 3 tényező különböztethet meg egy üzletet: a szolgáltatás, a minőség és az ár. Kettőből jó, a harmadikból a legjobb kell, hogy legyen a láncolat. A Publix a szolgáltatást tette az első helyre, szemben a Walmarttal, aki az árat. Az eredmények önmagukért beszélnek, 2012-ben a nettó árrésük 5,6 százalék volt, míg a Walmarté csak 3,8 százalék.

A 83 éve piacon levő Publix titka, hogy minden alkalmazott, aki 1000 órát ledolgozott és legalább 1 éve a vállalatnál van, éves bérének 8,5 százalékát megkapja Publix-részvény formájában. Az összesen 1073 üzletet üzemeltető kereskedőlánc dominanciája eddig verhetetlen volt Floridában, de most a Walmart, a Kroger és az Aldi is be akar törni a déli államokba. A Publix vezetősége bízik a részvényes-alkalmazottak elkötelezettségében és a vevők hűségében, így a kihívásra további terjeszkedéssel válaszol. ■

Publix as Walmart's competitor?

Employee-owned US supermarket chain Publix is the biggest and most profitable of its kind in the USA. Unlike price-obsessed Walmart, Publix focuses on service. In 2012 Publix's net profit margin was 5.6 percent, while Walmart's was only 3.8 percent. One of Publix's great ideas is that any employee who has already worked 1,000 hours for the company and has been in its ranks for at least a year gets 8.5 percent of their annual salary as a stock bonus. Publix operates 1,073 stores and the management hopes that this strategy retains and motivates workers. ■

Kellenek sportolók a trade marketingben?

A Trade Marketing Klub 2013. június 6-i klubülésére sportolókat, értékesítési és marketing szakembereket és sportpszichológust hívott meg, hogy a kérdésre választ kapjon.

A változékony időjárás miatt a Budai Sporthotel konferenciatermében került megrendezésre a hagyományosan június elejére ütemezett TMK grillparti. Az érkezőket a Tchibo hosztesszei Tchibo Sicilian Style kávéval kínálták. Amíg az árkádok alatt készültek a PICK grillfinomságai és a Spar csevapcsicsája, tálalásra kerültek a SOLE-MIZO sajtkülönlegességei, a MONA joghurtjai és Montice tejszeletei, az UNIVER Product szószai, addig a teremben a sport és a marketing, trade marketing magyar helyzetét elemezte a közel 80 egybegyűlt.

Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub egyik alapítója, köszöntőjében elmondta, hogy egy friss amerikai tanulmány szerint a sportolókkal reklámozott termékek iránt gyorsabban épül ki a fogyasztók bizalma, ezért is aktuális a sport és marketing témája. Az előadói asztalnál helyet foglalók bemutatása után Csiby Ágnes, a Trade Marketing Klub másik alapítója arra kérte a vendégeket, röviden foglalják össze az általuk képviselt sportágat vagy tevékenységet és álláspontjukat a magyar lehetőségek vonatkozásában.

A visszavonult sportolókban bíznak a márkák

Drucker Szilvia
marketingkoordinátor
Felix Promotion

Drucker Szilvia, a Felix Promotion menedzseriroda marketingkoordinátora elmondta, hogy ismert és kiemelkedően eredményes sportolók médiaképviseletét, marketingkampányok lebonyolítását, szponzoráció megszervezését, a kapcsolattartás folyamatosságát biztosítják. Tapasztalatuk szerint hazánkban ritka a direkt sportoló-termék kapcsolat, pedig külföldön erre nagyon jó példák vannak. Itthon jellemzőbb, hogy a szponzor logója jelenik meg a sportoló ruházatán, környezetében. Ha eredményeket ér el a támogatott, akkor a szponzor pr-, CSR-jelleggel büszkélkedik el vele. A márkák szívesebben választanak már nem aktív sportolókat, talán azért is, mert az aktívak nagyon elfoglaltak, edzenek, külföldön edzőtáboroznak vagy versenyeznek, így nehéz velük időpontot egyeztetni. A tavalyi olimpia kapcsán pedig inkább a mecenatúra típusú kommunikáció volt gyakori.

Farkas Norbert
11-szeres országos bajnok
alpesi síző

A Felix Promotion nagy hangsúlyt fektet a jövő építésére, ezért karol fel olyan fiatal, tehetséges sportolókat, mint Farkas Norbert 11-szeres országos bajnok alpesi sízőt, aki a téli olimpiára készülő magyar csapat tagja.

A rendkívül kedves, szerény, megnyerő külsejű sportoló elmondta, hogy másfél éve dolgozik a Felix Promotion sportmenedzser-irodával. Fő célja a közelgő Szocsi játékokon egy szép eredmény elérése. Ennek érdekében keményen edz osztrák felkészítőivel, nettó 10 hónapot síel az évből, közben pedig a BME gazdasági karán másodéves hallgató. A szigorú edzésterv és a fegyelmezett, aktív sportolói élet kemény kihívásokat jelent, de óriási lehetőségnek tekinti, hogy magas szinten űzheti kedvenc elfoglaltságát, a sízést.

Sportoló, menedzser, médiaszemélyiség

Wéber Gábor
túraautó-világbajnoksági
versenyző

Wéber Gábor túraautó-világbajnoksági versenyzőről, Forma-1 szakkommentátorról kevesen tudják, hogy snookerbajnok, baseballcsapat-alapító, és ifjú korában aktív focista is volt. 11 éve túraautó-versenyző, így pontosan tudja, milyen egy sportolóval foglalkozni. Másik oldalról azt is ismeri, milyen egy szponzorral tárgyalni, támogatót váltani.

Beszélt arról is, hogyan lehet összeegyeztetni azt, hogy csapatban és egyéniben két különböző, ráadásul egymásnak versenytárs benzinkúthálózat támogatja. Mindig a hosszú távú célokat tartja szem előtt. A személyes kapcsolatok jelentősége mindenhol, de a technikai sportágakban még jelentősebb, hiszen itt hatalmas összegekről van szó. A WTCC-ben 1 autó 1 évre mintegy 1 millió euróba kerül, és az előrejutással négyzetesen emelkednek a költségek.

Nehéz elfogadtatni a cégekkel, hogy a szponzorációs díjnak megfelelő összeget érdemes a kommunikációba is forgatni, úgy megy át teljesen az üzenet.

A rendezvény és a sportág a fontos

Dr. Hadnagy József
rendezvényszervező

Dr. Hadnagy József rendezvényszervező szerint a vállalatok, amikor arculatukat a sport segítségével kívánják építeni, nem személyekben gondolkodnak, inkább illeszkedő sportágat és hozzá kapcsolódó rendezvényt keresnek. Az egyéni sportolók támogatása a szakág feladata. Példaként elmondta a 7 éve náluk jelentkező Angyal Zoltán esetét, aki kis Simson motorjával egy új sportág képviselőjeként kereste meg őket, és mára már stuntriding világbajnok. A kunmadarasi motorsportesemény pedig a Forma1 és a Magyar Vágta után a harmadik legnagyobb hazai sportrendezvénnyé nőtte ki magát.
Magyar realitás, hogy a versenyzőket sokszor önmaguk vagy a szüleik képviselik, ami nagy hátrányt jelent, hiszen valami általában hiányzik, vagy idejük, energiájuk, vagy érzékük, kapcsolataik nincsenek a megfelelő támogatók felkutatásához, meggyőzéséhez, megtartásához.
Ahol a szakosztály a sarkára áll, ott nagyon jó példák vannak, egymásra találhatnak a márkák és a sportágak. A motorversenyekre például sokan érkeznek járművel, amit haza is kell vezetni, ezért az alkoholmentes sör népszerűsítésének kiváló terepe, de ugyanígy a motoros ruházat vagy az autóbemutató is mindig sikeres.
Kell egy csapat, szervezőgárda, aki mindezeket hatékonyan összefogja, ez sok sport szakosztályából hiányzik.

Hosszú távon megéri

Hirtling Gábor
értékesítési menedzser
Motul prémium

Hirtling Gábor, aki 17 évet töltött el a Yamaha magyarországi vezérképviseleténél, 20 éve a magyar gyorsasági motorsport résztvevője-szervezője. Jelenleg a Motul prémium kenőanyaggyártó értékesítési menedzsere, így ő is több aspektust, érdeket, problémát ismer testközelből. Jó példaként a Yamaha korábbi magyar piacra való betörését említette. A vállalat csónakmotorokkal is erősebben be akart lépni a magyar piacra, így a kajak-kenu szövetséggel vette fel a kapcsolatot, és emellett mindig talált aktív, sikeres versenyzőket, akiket támogattak. Evvel párhuzamosan a Yamaha különböző vízi rendezvényeken is erőteljesen megjelent és széles körű kommunikációval is támogatta a termékét, így elérte, hogy ma már szinte minden kajak-kenu egyesület Yamaha motorokat használ, és a teljes magyar piacon is kimagasló piacrészt tud felmutatni. Ez egy hosszú távú, következetes építkezés eredménye.

Hiányzó láncszemek

Lakatos Zsófia
ügyvezető igazgató
Hill&Knowlton

Lakatos Zsófia, a Hill&Knowlton ügyvezető igazgatója büszke arra, hogy 2009-ben Dzsudzsák Balázs kampányát ők találták ki és valósították meg. A cég számos sportolót ajánl partnereinek mind a multinacionális vállalatok, mind a civil szervezetek tevékenységének népszerűsítésére. Tapasztalatuk szerint a sportolókat inkább valamilyen nemes cél nagyköveteinek választják szívesen, ezért is a már bizonyított, ismert, visszavonult sportolók a legkeresettebbek. Ők példaképek, megkérdőjelezhetetlen ikonok, de erre a státusukra vigyázniuk kell, mert egy botránnyal hiteltelenné válnak. Az aktív sportolóknál nagy kockázat, hogy a következő idényben is tudnake az elvárt szinten teljesíteni, és ha mégsem, akkor azt hogyan kommunikálják a szponzorok. Az általános gyakorlat, hogy olyankor a végkommunikáció elmarad.
Legjellemzőbb magyar problémaként a sportoló és a támogató közötti hiányzó láncszemet, a profi menedzsmentet említi az ügyvezető, ami nemcsak az egymásra találás miatt fontos, hanem a sportoló imidzsének kialakításában, építésében és a hírek kommunikációjában is döntő szerepe lehet. Egy rossz hír rossz tálalása miatt akár örökre elveszítheti potenciális támogatóit egy sportoló.
Ma hazánkban a legjobban „eladható” sportoló a Hill&Knowlton ügyvezetője szerint Katus Attila, mert jól menedzseli magát és van mögötte egy profi ügynökség. Kokó, Egerszegi Krisztina, Kozma György is a jó példák közé kerül. A vitatható és negatív sportcelebek kapcsán a közönség soraiból több név és kérdés is felmerült.

Döntőek az emocionális elemek

Dr. Járai Róbert
sportpszichológus

Dr. Járai Róbert sportpszichológus fiatal korában versenyszerűen úszott, ma pedig a humán oldal képviselője. Feladata, hogy a hozzá kerülő sportolók jobb teljesítményt nyújtsanak. Tapasztalata, hogy ciki elismerni, ha egy sportoló pszichológushoz jár, a gyengeség jelének tekinti a közvélemény, pedig ez a világ minden táján elfogadott, bevett, a felkészülésben fontosnak tartott dolog. Nagy erő kell a gyengeség elismeréséhez és a segítség elfogadásához. A szakosztályoknak pedig hátteret kellene biztosítani a rendszeres mentális karbantartáshoz is.

Rácz Félix
sportmenedzser,
tulajdonos
Felix Promotion

Rácz Félix sportmenedzser, a Felix Promotion menedzseriroda tulajdonosa a potenciális szponzorok esetén a közvetlen értékesítésnövelést, az azonnali eredmények elvárását tapasztalja. Pedig sokszor a sportolón keresztül először a hitelesség és ismertség valósul meg, ha megfelelő kommunikációval párosul a támogatás. Nagyon fontos összehangolni a márka és a sportoló imidzsét, egyiket sem lehet a másikra kényszeríteni. Azok az együttműködések a legsikeresebbek, ahol megvalósul

az együttgondolkodás, ahol közel engedik a sportolót a márkához, figyelembe veszik a személyiségét. Ugyanakkor fontos a transzparencia, a keretek tisztázása, a rend, az ütemtervek tartása is.
A szakemberek egyetértettek abban, hogy az emocionális elemek a döntőek, és ebben a közösségi média, az internet szerepe meghatározó. Ma már a sportoló-szponzor-rajongó tengelyen kell értelmezni a célokat és az eredményeket. A hagyományos nézettségi hiedelmek megdőlhetnek, hiszen csak a Facebookon szervezett rendezvények is több tízezer embert csábítanak. Lapunk kérdésére, hogy mi történik a sportolókkal visszavonulásuk után, kinek a felelőssége, ha teljesen elfelejtik őket, a szakemberek között vita alakult ki. Többen azt hangsúlyozták, hogy egy sportolónak autonóm és kompetens személyiségnek kell lennie, fel kell mérnie, hogy az aktív sport korhatáros, és fel kell készülnie a váltásra. Többen azonban a rossz tanácsadók, a hozzá nem értés miatt becsődölt sportolókat említették. A sportpszichológus is kiemelte, hogy nem foglalkoznak az ön- és éntudatosság ilyen irányú építésével, ezért a menedzsernek, edzőnek, esetleg a szponzornak kell felismerni, hogy a sportoló segítségre szorul, mind a visszavonulás lépéseiben, mind az új karrier elkezdésében.
A kerekasztal-beszélgetést szabadtéri grillparti követte, ahol az előadó vendégek számos kérdésre válaszoltak, kötetlen kiscsoportos beszélgetésekben sok-sok további példa, történet, érdekesség elhangzott.
A desszert „bevonulása", a Szamos Marcipán hatalmas, TMK logós trüffeltortája ismét osztatlan sikert aratott.
A hasznos és innovatív búcsúajándékról a Zewa gondoskodott. ■

K. I.

Kátai Ildikó, Hermann Zsuzsanna és Csiby Ágnes, a Trade Marketing Klub alapítói a Szamos Marcipán „logózott" trüffeltortájával

Are athletes a good choice in trade marketing?

Athletes, sales and marketing experts and a sports psychologist were all invited to Trade Marketing Club's meeting on 6 June 2013 to answer the above question. Because of the changeable weather TMC's traditional annual grill party – or more precisely the preceding club meeting – was held in Budai Sport Hotel's conference room. Nearly 80 people congregated to analyse the state of play in Hungary's trade marketing. In her welcome speech TMC founder Zsuzsanna Hermann told that according to a recent US study, consumers get to trust products more rapidly if they are advertised by athletes. Szilvia Drucker, marketing coordinator of Felix Promotion management agency spoke about how they manage the careers of famous and successful athletes. Their experience is that in Hungary direct connection between an athlete and a product is rare, instead the logos of sponsors appear on the clothing or in the environment of the athlete. Brands like to select retired athletes, perhaps because thanks to their less busy schedule they are more available than active ones. Felix Promotion makes great efforts in investing in the future, therefore they work with talented young athletes such as 11-time Alpine skiing national champion Norbert Farkas. The nice, friendly and good-looking skier told that he had been working with Felix Promotions for 18 months and his main goal is a good result at the next Winter Olympics in Sochi. World Touring Car Championship participant racing car driver Gábor Wéber has been doing what he loves for 11 years. He spoke about what is it like to negotiate with sponsors and mentioned the importance of personal connections. All the more so because in motorsports there is always a lot of money at stake: in WTCC 1 car costs EUR 1 million for 1 year. His experience is it is difficult to convince firms that the same amount they spend on sponsorship is worth investing in communication at the same time, in order to ensure their message gets through in full. According to event organiser Dr József Hadnagy, when companies try to build their image with the help of sport they think in terms of sport or event and not individuals. Often athletes are managed by themselves or their parents, which is a great disadvantage because most of the time they don't have the time, energy or connections to do the job well. Gábor Hirtling worked for Yamaha Hungary for 17 years, he has been working in motorcycle racing for 20 years and currently is as the sales manager of premium engine lubricant manufacturer Motul. He told the story of how Yamaha cooperated with the Hungarian kayak and canoe association when it wanted to enter the Hungarian boat engine market. As a result of this strategy, now almost every kayak and canoe club uses Yamaha boat engines and the company has a considerable share of the Hungarian market in total. Zsófia Lakatos, managing director of Hill&Knowlton is proud of the fact that in 2009 they created and implemented the campaign of footballer Balázs Dzsudzsák. Their experience is that companies like to use athletes for promoting some kind of noble cause. Ms Lakatos opined that the biggest problem in this domain in Hungary is that there is a missing link between athletes and sponsors: a professional management agency. Her view is that Attila Katus is the easiest athlete 'to sell' in Hungary, because there is a professional agency behind him. Sports psychologist Dr Róbert Járai revealed that the Hungarian public still considers it a weakness if an athlete regularly consults a sports psychologist, while in other parts of the world it is completely normal. Sports manager Félix Rácz, the owner of Felix Promotion told that sponsors want instant results (e.g. direct sales increase), despite that very often athletes familiarise consumers with a product and make it credible first. Mr Rácz thinks that those cooperations are the most successful where the personality of the athlete is in harmony with the brand. After the roundtable discussion participants went out to the garden for the grill party, continuing their interesting conversations in more informal surroundings. ■

2.

Józan ész

A büdzsé követi a célt. Költségmegtakarítást kínálunk, hogy holnap is együtt dolgozzunk.

Shop In Shop display

proMission
a marketingeszközök szakértője

Arculattervezés | Márkaépítés
Egyedi POS eszközök tervezése, gyártása és kihelyezése (műanyag, fém, fa, papír)
Értékesítéstámogatás | Termékarculat

www.promission.hu

TESCO

Regionális, lokális kampányok a Tesco áruházakban

A Tesco, mint reklámhelyszín az FMCG-szektor számára mindig is fontos kommunikációs terület volt – hiszen az eladáshelyi megjelenés fontosságával tisztában vannak a beszállítók –, azonban a Tesco hipermarketek a kisebb, regionális hirdetések számára is igen kedvező helyszínül szolgálnak.

A Tesco országos, 119 hipermarketből álló hálózata lehetőséget nyújt arra, hogy szelektált, akár csak egy várost érintő megjelenést vásároljon a hirdető cég. Akár kül-, akár beltéri reklámlehetőségekben gondolkodik egy helyi, vagy csak bizonyos városokban kommunikálni kívánó hirdető, biztos lehet benne, hogy a Tesco hipermarket áruházakban lehetősége lesz tömegek elérésére.

– Korábban hallottunk olyan felmérésről – egy pénzügyi szektorban tevékenykedő ügyfelünktől –, amely során megvizsgálták, hogy adott városokban hol lehet a leginkább tömegeket elérni, hol találhatóak olyan csomópontok, ahol a városlakók többször megfordulnak egy hónapon belül. A területi képviselőiktől azt a választ kapták, hogy a Tesco áruházaknál – mondta el Neff Nikolett, a POS Services Kft. instore értékesítési vezetője. Ezt kihasználva idén is több, regionális hirdető reklámmegjelenésével találkozhatunk akár a parkolókban, akár az áruházakon belül.

A nyári időszakra fókuszálva több hónapon keresztül láthatjuk például a Zamárdi Kalandpark megjelenését a bevásárlókocsi-tárolókon, vagy például a Palace diszkó kommunikációját több reklámeszközön, de Szombathelyen az Iseumi Szabadtéri Játékoknak is reklámhelyszínéül szolgált a Tesco.

A helyi rendezvények és szolgáltatások kommunikálása mellett több telekommunikációs hirdetéssel is találkozhatunk, mely hirdetőket szintén a városi szelektálás lehetősége és a tömegelérés vonz.■

Regional and local campaigns in Tesco stores

Tesco has always been an important place of communication for the FMCG sector in general, but Tesco hypermarkets are also perfect for regional advertising. Tesco's 119 hypermarkets make it possible for advertisers to focus on smaller markets, for example on just one town. Be it indoor or outdoor advertising, masses of people can be reached through Tesco hypermarkets. According to POS Services Kft.'s head of sales Nikolett Neff, recently a financial service provider has surveyed where they can reach the most people in towns with a campaign and they found that it was Tesco stores. Many regional advertisers use this excellent opportunity this year too. For instance Zamárdi Adventure Park advertises on shopping trolley shelters, while Palace discotheque communicates via several advertising tools. ■

Stratégiai mego
– Mekkora t

Magyarországon is tudatosabbá tette a válság a vásárlókat: Igyekeznek minél hatékonyabban, előnyösebben beszerezni, amire szükségük van. Ezt tükrözi növekvő érdeklődésük a promóciók iránt is.

Mostanra első számú szemponttá lépett elő, amikor egy háztartás fő bevásárlója úgy választ boltot, hogy jó értéket szeretne kapni a pénzéért. Ez az a tényező, amit nemcsak mondanak a válaszadók, de aszerint is viselkednek. Többek között ezt tárta fel a Nielsen legfrissebb Shopper Trends tanulmánya a vásárlási szokásokról. S ahol a vevő a polcokon olyan választékot lát, amely előnyös ár-érték viszonyt fejez ki, ott kedvező képet alakít ki az egész üzletről is.

Ha eredményesen építi márkáját

A promóciók mind nagyobb szerepét szemléltetik a sorozatunk legutóbbi cikkében megjelent adatok.

A Nielsen tapasztalatai szerint a promóciók eredményességének négy kulcsfontosságú tényezője a következő:

1. Reális célok kitűzése.
2. A promóciós ráfordítások optimalizálása.
3. A promóciózás mellett célszerű fenntartani a versenyképességet a mindennapi árazásban is.
4. Érdemes befektetni a reklámozásba és új termékek fejlesztésébe.

Említést érdemel a fentiek mellett két további fontos tényező. Meg lehet előzni a promóciók hátrányos mellékhatásait tervszerű előkészítéssel, átgondolt lebonyolítással. S ha egy gyártó vállalat promóció révén eredményesen építi márkáját, jobban meg tudja őrizni vagy javítani pozícióját a láncok saját márkáival szemben.

Akciós ár mellett jól kombinált eszközök

Több FMCG-termékkategória, bolttípus és lánc trendjeinél elemezte a pénzügyi válság hatásait a Nielsen, a legutóbbi hónapokban. Megállapítottuk, hogy érdemes a piac, a fogyasztók alapos, aktuális ismeretére alapozva tervezni a promóciókat.

oldások 5.

öbbleteladást hoz egy promóció?

Házy Gaszton
modellezési és elemzési tanácsadó
Nielsen

Világszerte úgy befolyásolják a kereskedelmet a gazdasági körülmények, hogy szinte mindenütt kialakult a fogyasztók igénye az akciókra és promóciókra.

Tervszerűen, hatékonyan érdemes egy gyártói márkát promóciózni. Akkor ugyanis jobban meg tudja őrizni vagy javítani pozícióját a láncok kereskedelmi márkáinak terjeszkedésével szemben, mintha nem eléggé átgondoltan, túl gyakran, nagyon sok láncban promócióznák.
Az árengedményes promóciók ugyanakkor hátrányos mellékhatásokkal járhatnak. Nagyobb eredményeket ígér, ha egy vállalat promóciói az akciós árak mellett szélesebb, jól kombinált eszköztárra támaszkodnak. Ezáltal sikeresebben növelheti márkájuk promóciós forgalma mellett az alapeladást is.

Tejfölnél a legnagyobb a növekedés

Idén, az első 5 hónapban a hazai kiskereskedelem a legnagyobb forgalmú élelmiszerek bevételéből átlag 47 százalékot ért el promóciós értékesítés keretében. 4 százalékponttal többet, mint a tavalyi hasonló időszakban.
Ennél az átlagnál magasabb a promóciós eladás részaránya sörnél (58 százalék), szénsavas üdítőitalnál és kávénál (53-53), gyümölcslénél (51), tejfölnél és ásványvíznél (48-48).
Tejfölnél regisztráltuk a legnagyobb növekedést. A tavaly január–májusi 31 százalékról idén 48 százalékra emelkedett a promóciós eladás részaránya, értéket tekintve.

Öblítő: száz forintból hatvanhárom

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál még magasabb a tíz legnagyobb forgalmú kategóriában a promóciós értékesítés mutatója. Ezért a tíz kategóriáért az üzletek pénztáraiba fizetett minden 100 forintból átlag 56 jutott promócióra, ez év január–májusban. Egy évvel korábban még csak 47 forintot ért el ez a mutató.

Ebből a szempontból az átlagnál nagyobb részarányt mutatnak adataink a következőknél: öblítő (63), mosószer (62), tusfürdő és mosogatószer (59-59).
Legnagyobb a növekedés üteme fogkrémnél: értékben 37 százalékról 48-ra nőtt a promóciós eladás részaránya, egyik öthónapos periódusról a másikra.

Modellezzük a hatékonyságot

MODELLEZÉSSEL a Nielsen a promóciók hatékonyságát is megállapítja: azt, hogy a promóciós értékesítésen belül mekkora hányadot képvisel a többleteladás. Azért beszélünk többletről, mert a promócióban vásárlók egy része akkor is megvette volna az árut, ha éppen nem promóciózzák).
Például egy fogyasztó hétvégére sört szeretne vásárolni. Kiszámolja, hogy hat doboz sörre van szüksége kedvenc márkájából. Ám az eladótérben egy számára kedvező ajánlatot talál: kedvenc sörét akcióban 20 százalékkal olcsóbban kínálják. Emiatt a tervezett hat doboz sör helyett nyolcat vesz.
Ha csak a számokat nézzük, a példában szereplő fogyasztó nyolc doboz sört vett promóciós kondíciók alatt. De ebből csak kettőt vásárolt a promóció hatására, hiszen hatot mindenképpen hazavitt volna. A Nielsen modellezéssel meg tudja állapítani, hogy 25 százalék árkedvezmény mellett vajon még többet vett volna-e. Vagy elég lett volna, ha csak 15 százalékkal viszik le az árat, mert akkor is megvette volna a plusz két doboz sört.
Felmerül a kérdés: megérte-e a gyártónak, hogy 20 százalék engedmény mellett csak viszonylag kevés többletértékesítést ért el? Erre is választ tudunk adni modellezéssel. ■

A magyar fogyasztók 31 százaléka hajlandó boltot váltani jó promóciók kedvéért. További 28 százalék ritkán vált boltot, de vásárlás közben aktívan keresi a promóciókat

Strategic solutions, part 5 – How big extra sales are generated by promotions?

Economic recession has made shoppers more conscious in Hungary too. Today the number one factor in choosing a store is getting value for money. If shoppers get it with many products, their view of the whole store will be positive. Shoppers are very receptive to promotions. Nielsen's experience is that promotions are successful if 1. Goals are set realistically, 2. Promotional spending is optimised, 3. Everyday pricing also remains competitive and 4. Money is also invested in advertising and innovation. Recent analysis by Nielsen found that not well planned, too frequent price discount promotions implemented in too many chains can have negative side-effects. In the first 5 months of 2013 47 percent of domestic retail's revenue in the highest-turnover grocery categories was realised in promotion – 4 percentage points more than in the same period of 2012. In the case of household chemicals and cosmetics 56 forints from every 100 was spent in promotion in the ten highest-turnover categories, while a year earlier only 47 forint was measured. With MODELLING Nielsen can measure the efficiency of promotions, namely the proportion of extra sales in sales during promotion. For instance, someone would like to buy beer for the weekend and they find that that their favourite beer is sold 20 percent cheaper. Instead of the originally planned six cans they purchase eight. Obviously, only two of these represent extra sales. Using its special model, Nielsen can tell whether this buyer would have purchased even more if the discount had been 25 percent. Nielsen can also find out whether the shopper would have bought the two extra cans of beer if the price reduction had been 15 percent. The question emerges: was it worth it for the manufacturer to generate relatively low extra sales with a 20-percent discount? We can answer this question with modelling, too. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2012: ezüstérmesek

Ötödik alkalommal díjaztuk az előző év legsikeresebb promócióit. Az április 18-ai díjátadón, a fővárosi Rubin Wellness & Conference Hotelben sokszor hangzott fel taps, hiszen sok elismerést osztottunk ki. Az előző számunkban a bronzérmeseket, ezúttal pedig a második helyezést elért promóciókat mutatjuk be olvasóinknak.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

A Trade magazin a Nielsen, a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország szakmai támogatásával hirdette meg „Az év legsikeresebb promóciója" 2012 versenyt, amire idén is 4 kategóriában lehetett nevezni: élelmiszer, ital, horeca, kereskedelem. Míg tavaly a kereskedelmi kategória volt a legnépszerűbb, idén az élelmiszerbe neveztek legtöbben.

A pályamunkákat először szakmai zsűri értékelte meghatározott szempontrendszer szerint (célcsoportelérés, büdzsé-hatékonyság, kreativitás, egyediség, komplexitás, eredményesség).

A következő lépésben pedig a Nielsen két korcsoportban, fókuszcsoportos kutatással vizsgálta meg a nevező aktivitásokat.

Az eredményhirdetés és díjátadás nagy napján a győztesek oklevelet, Herendi emlékplakettet, a Trade magazin által felajánlott kedvezménycsekket, vacsorajegyet és kényeztető pihenésre jogosító ajándékvouchert vehettek át.

Hamarosan meghirdetésre kerül a hatodik forduló, „Az év legsikeresebb promóciója" 2013 verseny, amire már most érdemes gyűjteni a beküldendő anyagokat.

Promotion of the year 2012 – Silver medal winners

Trade magazine, with support from Nielsen, Trade Marketing Club and POPAI Hungary, organised the fifth 'Promotion of the year 2012' competition in 4 categories: groceries, drinks, HoReCa and retail. The award ceremony was held at the Rubin Wellness&Conference Hotel on 18 April. In the previous issue of our magazine we introduced the bronze medal winners, this time we present you the runners-up. Watch out: 'Promotion of the year 2013' is about to be announced soon! ■

Az év legsikeresebb promóciója 2012.

Ezüst: Caffé Perté

A kávéhoz a csésze – Caffé Perté

Egy hagyományos kávé-csésze összecsomagolás teljesen újfajta megközelítésével és megjelenítésével találkozhattak a fogyasztók 2012 utolsó negyedévében.

A kifejezetten ajándéknak szánt termék, nyitott dobozában felül, a hengerbe csomagolt 250 grammos Caffé Perté 100% arabica kávéval, a kávéfőző gépet jeleníti meg, amelyben az alul elhelyezkedő csészébe folyik ki a kávé – természetesen csak nyomtatásban, az ötletes grafikának köszönhetően. A 250 g Caffé Perté kávé teljesen beépül a csomagolás designjába. A kreatív összecsomagolás bármelyik időszakban eladható, nincs rajta szezonális vizuális elem, így az év bármely időszakában és bármely kiskereskedelmi csatornában a polcokra helyezhető. A promóciót újságos megjelenések támogatták.

Gyarmati Erika
key account manager
Caffé Perté

Ezzel a promócióval azt is megmutatta a Caffé Perté, hogyan lehet a horeca csatornából kockázatmentesen a kiskereskedelem területére is átlépni. A rendkívül attraktív csomagolás tervezése során ezt a figyelemfelkeltő, szezontól független, új felfogást kívánták bemutatni.

A díjat a Caffé Perté Kereskedelmi Kft. képviseletében Gyarmati Erika key account manager vette át. ■

Silver medal: Caffé Perté
The cup for the coffee

A completely new approach to coffee and cup in the same packaging: in the last quarter of 2012 250g Caffé Perté was sold in a packaging in which the 100-percent Arabica coffee looked like it was a coffee machine, and the gift cup was placed underneath – thanks to the graphic design the whole thing looked like coffee from the machine was dripping into the cup. This creative idea contains no seasonal visual element, so it can be sold around the year. Newspaper and magazine ads supported the promotion. ■

THE FAMOUS GROUSE

SCOTLAND'S FAVOURITE WHISKY

SKÓCIA ELSŐ SZÁMÚ, MÉLTÁN HÍRES WHISKYJE

www.facebook.com/famousgrousehungary

TARTS MÉRTÉKET AZ ALKOHOLFOGYASZTÁSBAN! DRINK RESPONSIBLY.

Az év legsikeresebb promóciója 2012.

Ezüst: Coca-Cola Magyarország HBC

Kezdjük az iskolaévet a Fantával!

A Fanta a 2012. augusztus-szeptemberi időszakban besegített a kisgyerekes családoknak a vidám iskolakezdésbe. Fő céljuk az volt, hogy a Fanta célcsoportjához illő ajándék segítségével minél több tini hétköznapjaiba eljussanak. A füzetet az iskolaév során sokszor látják a gyerekek, és erről eszükbe jut a Fanta. Második célként a minél több háztartásba való bekerülést fogalmazták meg, a márkaszeretet és a háztartás-penetráció növelésén keresztül. A Fanta vásárlásakor ingyenesen megkapott füzet az édesanyák számára is előnyt és vonzó ajánlatot jelentett.

A Coop, CBA, Reál, Tesco, Spar üzletekben zajlott a promóció, amelyre a vásárlók figyelmét az akciós újságos megjelenés, poszter, polcárjelző, rudas árjelző, wobbler, a nagy Sparokban raklapdekor, a Tescóban és a hazai láncoknál display irányította az akcióra. Modern technikát is alkalmaztak, a Spar honlapján bannert helyeztek el, a Fanta, illetve a kereskedelmi partnerek Facebook-oldalán pedig postokkal tájékoztatták a rajongókat a promócióról.

Ozoróczy Viktória
trade channel manager
Coca-Cola HBC Magyarország

Az elérés nagyon jól sikerült, 320 000 füzetet juttattak el a fogyasztókhoz. A sikert jellemzi, hogy a szénsavas üdítőitalok csökkenő piacán a Fanta növekedni tudott. A márkahűség és a penetráció a célkitűzéseknek megfelelően szintén nőtt. A cégen belüli legnagyobb elismerés, hogy idén is lesz Fanta tanévkezdő akció. A partnerek pozitív hozzáállását pedig az jelzi, hogy a tavalyi évhez képest még több partnernél lesz Fanta füzetes promóció.

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország képviseletében Ozoróczy Viktória Trade Channel Manager vette át. ■

Silver medal: Coca-Cola Magyarország HBC

Let's start the school year with Fanta!

Between August and September 2012 Fanta helped families with children to start the school year in high spirits. Those who bought Fanta in this period were given an exercise book. The main goal was to reach teenagers with a gift that reminds them of Fanta throughout the year. Coop, CBA, Reál, Tesco and Spar stores participated in the campaign. In addition to in-store tools banners and Fanta's Facebook page were also used to inform people about the promotion. A stunning 320,000 exercise books were given away and in the contracting carbonated soft drink market Fanta sales managed to grow. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2012.

Ezüst: Lauritzen

Coca-Cola – nyár a tavon

2012 június–augusztusában a „Tópart – nyár a tavon" elnevezésű szabadtéri esemény főszponzoraként a Coca-Cola a Lauritzen közreműködésével megépítette a Coca-Cola Stage-t, ami elsősorban az EB és az olimpia ideje alatt funkcionált, VIP-teraszként és szórakoztató, játékos helyszínként is.

A játékok is az aktuális sporteseményekhez kapcsolódtak. A sampling (termékmintaosztás) promóció kiegészítéseként a stage-en az EB időtartama alatt vakfocit játszhattak az odalátogatók, majd az olimpia ideje alatt röplabdával, kézilabdával és teniszlabdával kellett betalálni a lyukba, amelyeket a kapu előtti installációra vágtak. Minden sikeres játékos ajándékban részesült. Az EB során egy Coca-Cola szurkolói pólóval gazdagodhattak a látogatók, az olimpia ideje alatt pedig szurkolói tapsrudat kaptak a Lauritzen promótereitől.

A mintaszórást, amely szintén a Tóparton (a fővárosi műjégpálya tava) kapott helyet, végigkísérte egy fotózás is. Az EB idején szurkolói fotófal mögé állhattak a résztvevők, az olimpia idején pedig dobogós helyezettként fotózkodhattak. Az elkészült fotókat a helyszínen ki is nyomtatták. A fogyasztói élmény így lojalitásnöveléssel párosult.

A láthatóságot és a brandinget az igényesen kivitelezett kellékek, így a felfújható kézilabdakapu, a labdák, speciális installációk és fotófalak biztosították.

A díjat a Lauritzen Instore Kft. képviseletében Balog-Pozsonyi Andrea client service director vette át. ■

Balog-Pozsonyi Andrea
client service director
Lauritzen Instore

Silver medal: Lauritzen

Coca-Cola – Summer on the lake

In June-August 2012 Coca-Cola was the main sponsor of the 'Lakeside – summer on the lake' event. Working together with Lauritzen, they built the Coca-Cola Stage that featured programmes during the Euro 2012 football tournament and the Olympic Games, mainly functioning as a VIP terrace and a place to play games. The games were connected to the two sporting events (e.g. playing blind football, ball throwing games, etc.) and they were accompanied with sampling promotion. Photos of participants were also taken and printed instantly, to add a loyalty element to the consumption experience. ■

Ezüst: SPAR
Szafarimánia

A nagy sikerű 2011-es Dzsungelmánia-promóció után a SPAR és INTERSPAR áruházak vásárlói a sivatagok és szavannák varázslatos élővilágát ismerhették meg Garfield kalauzolásában, 2012. március 29–május 23. között. Ezúttal is minden elköltött 2000 Ft után járt egy ötdarabos, egzotikus élőlények képeit tartalmazó, ingyenes zöld színű matricacsomag a pénztáraknál, a matricákat pedig a 490 forintért megvásárolható színes Szafarimánia albumba ragaszthatták kicsik és nagyok. A 200 db különböző matrica gyorsabb összegyűjtése érdekében 99 forintért lehetett megvásárolni a szintén 5 db-os, kék színű matricacsomagokat.

Az akciót kísérő reklámkampányban a tévé-, közterületi és újsághirdetés mellett kiemelt szerepet kaptak az online megjelenések. A promóció honlapja és a közösségi média is aktívan részt vett a kommunikációban. Az okostelefonnal rendelkező felhasználók külön alkalmazást tölthettek le, amelynek segítségével vicces, közös fotókat készíthettek Garfielddal.

Lénárt Mária
marketingmunkatárs
Spar Magyarország

A vásárlók a SPAR és INTERSPAR áruházak felé haladva és az eladótérben is számos eszközön, poszteren, polcélen, wobbleren és vertikális polcjelzőn, plafonról belógatott molinón, kasszazóna-kommunikáción is találkozhattak a Szafarimánia figyelemfelkeltő hirdetésével.

A díjat a SPAR Magyarország Kft. képviseletében Lénárt Mária marketingmunkatárs vette át. ■

Silver medal: SPAR
Safari Mania

Shoppers in SPAR and INTERSPAR were given packages of 5 stickers with the pictures of the flora and fauna of deserts and savannahs for each HUF 2,000 spent between 29 March and 23 May 2012. For HUF 99 shoppers also had the chance to buy 5-sticker packages. 200 of these stickers could be collected in an album decorated with Garfield images. A website, social media and a smartphone app were also used in the campaign. Various in-store tools were used to call shoppers' attention to the Safari Mania campaign. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2012.

Ezüst: SPAR
SPAR Friss hús egyenesen a húsüzemünkből!

2012. június 26-tól december 31-ig minden SPAR és INTERSPAR üzletben, összesen tehát 381 helyszínen találkozhattak a fogyasztók a SPAR Friss hús kampányával. A kampány első fázisának célja az volt, hogy a vásárlók minél szélesebb körben megismerjék a tényt, hogy a SPAR saját húsüzemet működtet, és ezzel minőségi garanciát is vállal a termékek iránt.

A kampányt egy hosszú távú ATL- és BTL-kommunikáció támogatta, amelynek során tv-reklámban is bemutatták a minőségi húsárut. A kampány arca Vas Zsolt, a SPAR hentes szakértője, aki 1998 óta dolgozik a vállalatnál, s akit a képernyőn kívül attrapokon, belógó image táblákon, szórólapokon is láthattak a vásárlók. A kiszolgálópultokra üvegmatrica került, az árkazettákban használt matricák is Regnum logót kaptak, a hűtő polccsíkjain is kommunikálták a kampányüzenetet. Az akciós szórólapok oldalain és egy leporelló edukációs receptfüzetben is összefoglalták az üzenet lényegét. Valódi 360 fokos kommunikációt valósítottak meg a kampány kapcsán.

Gulyás Krisztina
instore/outdoor reklámmunkatárs
Spar Magyarország

Az állandó, kiváló minőség promótálása eredményes volt, hiszen a frisshús-kategóriában a SPAR üzletek piaci részesedése 25 százalékkal nőtt (Forrás: GfK), a saját húsüzem ismertsége pedig decemberre megközelítette a 60 százalékot (Forrás: Nielsen).

A díjat a SPAR Magyarország Kft. képviseletében Gulyás Krisztina instore-outdoor reklámmunkatárs vette át. ■

Silver medal: Spar
SPAR Fresh Meat straight from our meat processing plant!

From 26 June until 31 December 2012 customers came across the SPAR Fresh Meat campaign in all 381 SPAR and INTERSPAR stores. SPAR's expert butcher Zsolt Vas was the face of the promotion, appearing everywhere from television screens to fliers to meat counter stickers in the 360-degree campaign. The campaign's goal was to call shoppers' attention to the fact that SPAR has its own meat processing plant and by this guarantees excellent product quality. Result: SPAR stores' market share in fresh meat sales rose by 25 percent (GfK data) and by December 60 percent (Nielsen data) of shoppers knew about SPAR's meat processing plant. ■

Flora – Szívbarát margarin

Több nő, mint férfi veszti életét szív és érbetegségek miatt*, mégis nagyon kevesen tudják, hogy milyen törékeny a női szív. Pedig ha kis lépésekben változtatnánk életmódunkon és táplálkozási szokásainkon, ezeket a problémákat megelőzhetnénk. Erre hívja fel a figyelmet a Pirosban a Nőkért mozgalom, melyhez a Flora is csatlakozott és pirosba öltözött. 2013 szeptemberétől minden piros dobozos Flora árából 10 Ft a Magyar Nemzeti Szívalapítvány munkáját támogatja, mely életeket menthet.
Az akció a készlet erejéig érvényes.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400
E-mail: vevoinfo@unilever.com
WEB: www.pirosbananőkért.hu; www.flora.hu

*A KSH 2011-es adatai alapján.

Flora – The heart friendly margarine.

Bona Vita zabkásák 260 g (csokoládés, erdei gyümölcsös)

Gyors, praktikus és pofon egyszerű! A Bona Vita zabkása reggeli gyanánt, tízóraiként, könnyű vacsoraként, de akár edzés előtt vagy után is, tulajdonképpen bármikor fogyasztható! Egy doboz 4 adagot tartalmaz, melyek porciónként vannak csomagolva. Ennek köszönhetően bármikor és bárhová elvihetők! *Hozzávalók:* 1 tasak (65 g) Bona Vita zabkása erdei gyümölcsös vagy csokoládés ízben, 150 ml forró víz. *Elkészítés:* 1 tasak tartalmát szórjuk egy tálkába, öntsük rá a forrásban lévő vizet és keverjük össze alaposan! 3-5 perc elteltével a Bona Vita zabkása fogyasztásra készen áll! Jó étvágyat kívánunk!

Bevezetés hónapja: 2013. április–május
Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft.
Kapcsolattartó:
T.: (1) 301-0560; F.: (1) 301-0561
E-mail: delpierre@delpierre.hu
WEB: www.delpierre.hu

Fast to prepare, practical and ridiculously simple!

Knorr Serpenyős Csirkemell alapok 3 ízben: Fokhagymás, Paprikás, Zöldfűszeres

A Knorr Serpenyős Csirkemell alapok forradalmian új megoldást kínálnak a csirkemell serpenyőben való elkészítésére. A speciális sütőtasak a húsba zárja az ízeket, így az nemcsak szaftos, de igazán zamatos is lesz.

Bevezetés hónapja: 2013. június.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, Digital, POS, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: (40) 400-400
E-mail: vevoinfo@unilever.com

Knorr Chicken Breast In Frying Pan bases offer a revolutionarily new solution for preparing chicken breast in a frying pan.

RISKA ízesített tejek

A 2013-ban piaci bevezetésre került RISKA termékcsalád legújabb tagjai a valódi tejből készült RISKA ízesített UHT tejek, melyeket kakaó, jegeskávé és madártej ízben álmodtunk meg a fogyasztók számára. Praktikus, viszszazárható kupakos, 500 ml-es kiszerelésben augusztus végétől kerülnek az áruházak polcaira a RISKA tejből készült finomságai. Minimum megrendelési mennyiség: 1 karton (16 db/íz).

Bevezetés hónapja: 2013. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
árakciók, kóstoltató promóciók, katalógusos megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: (22) 540-117; (22) 540-119 F.: (22) 540-247
E-mail: kereskedelem@alfolditej.hu
WEB: www.magyarriska.hu

The latest products in the RISKA line, which entered the market in 2013.

Pölöskei Vadmálna 1 literes szörp

Az új íz bevezetésével új palackot is kapott az 1 literes szörp termékcsalád. A vadmálnaíz csak Pölöskei termékben kapható.

Bevezetés hónapja: 2013. június – augusztus.
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
akciók a kereskedelmi hálózatoknál.

Kapcsolatfelvétel:
Pölöskei Szörp Kft.
Kapcsolattartó:
Takács Károly termék- és stratégiatervező
T.: (30) 289-2523
E-mail: takacs.karoly@poloskeiszorp.hu

With the introduction of a new flavour came a new type of bottle for the 1-litre syrup line.

Saga Zöld teák három új ízben: citrom, málna és natúr

A rohanó világban jólesik néha kicsit megállni, pihenni. Egy csésze Saga zöld tea és egy jó beszélgetés igazi felüdülés a lélek számára. Az új Saga zöld teák három ízben kaphatóak, amelyek a zöld tea többféle fogyasztói igényeinek kívánnak megfelelni: a natúr, a citromos és a gyümölcsösebb ízvilágot kedvelő fogyasztók is találnak a saját ízlésüknek megfelelő terméket. Új Saga zöld teák – a jó beszélgetésekhez.

Bevezetés hónapja: 2013. augusztus.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: (40) 400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

Saga green teas – for friendly chats.

Ha in-store, akkor Win-Store!

INNOVÁCIÓK

A nyári melegben is folyamatosan igyekszünk partnereink igényeit követve újdonságokkal bővíteni portfoliónkat. Mindezek mellett törekszünk a hagyományos in-store eszközeinkbe különleges megoldásokat integrálni. Ehavi összefoglalónkban ezen innovációinkat mutatjuk be.

A receptnyomtató immár 10 INTERSPAR áruházban elérhető. A leginkább kedvelt megjelenési formák az egyedi receptek feltöltése és bannerek megjelenítése. Emellett egyre népszerűbb partnereink körében a kioszk egyéb felhasználása. Kuponnyomtató Ajándékpont mellett borajánló kioszkként is üzemeltettük már digitális eszközünket, amelynek a szüret közeledtével ismét kiemelt funkciója lesz. A receptnyomtató fentiek mellett alkalmas PR vagy más marketingkommunikációs üzenetek közvetítésére is.

Korábban már beszámoltunk lentikuláris és 3D-s megoldással készült polczászlókról, melyek igen látványos és kreatív megjelenési lehetőséget nyújtanak partnereinknek. Az idei év slágerének azonban a hagyományos eszközökbe integrált led bizonyul. Készítettünk már ledes shelftalkert, polczászlót és polckártyát is. A villogó eszközök garantáltan felkeltik a vásárlók figyelmét és kiemelik a hirdetett terméket a kategóriából.

Láma kapukat korábban is alkalmaztunk már bejárati kommunikációhoz, immár a másodlagos kihelyezéseket is ki tudjuk láma elemekkel egészíteni. A láma kapu állítható a kihelyezés köré, mellé vagy akár rá, kiegészíthető 3D elemekkel is. A megjelenés könnyedén a kihelyezés méretéhez igazítható, így az eszköz elérhető mind a kisebb tradicionális hálózatokban, mind a nagyobb láncokban. Másik in-store újdonságunk vákuumszívással készül, ezeken az eszközökön egy tetszőleges domborzati felület hozható létre, amely szinte bármilyen hagyományos eszközt fel tud dobni. Egyedisége miatt jobban megragadja a vásárlók figyelmét, mint az átlagos in-store eszközök. Az innovációk nem állnak meg, az őszre újabb újdonságokkal készülünk!

If it's in-store, it has to be Win-Store!

Even in these hot summer months we are trying to add new elements to our traditional in-store tools. The recipe printer is now installed in 10 INTERPSAR stores and this tool can also be used for printing coupons or communicating PR or marketing messages. One of this year's biggest hits was integrating LED lights into traditional tools, we have already manufactured Shelftalker, shelf flag and shelf card with LED lights. In recent months we have added two new tools to our portfolio: pallet displays decorated with lama elements, where the lama gates are sometimes combined with 3D elements; the other solution is convex surfaces prepared using vacuum technology, these can be used with practically any traditional tool to create a unique look.

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

Gyulai Pároskolbász 250 g/ Gyulai Vékonykolbász 75 g szeletelt

A magyar paprikával finoman fűszerezett gyulai füstölt kolbászra, amely büszkén viseli származási helyének nevét, pikáns ízhatás jellemző.
Pároskolbász: 250 g-os, védőgázas csomagolásban, illetve 75 g-os szeletelt változatban a Vékonykolbász, bükkfán füstölt, a szavatossági idő 90 nap. Új csomagolás, designváltás.
Bevezetés hónapja: 2013. augusztus.
Bevezetési támogatások és kedvezmények: sms-promóció.

Kapcsolatfelvétel:
Debreceni Csoport Húsipari Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: 06-56-520-300; F.: 06-56-520-271
E-mail: megrendeles@debrecenicsoport.hu
WEB: www.kaiser.hu

Gyulai smoked sausage, proudly named after its home town of Gyula, is delicately seasoned with Hungarian paprika to pack a flavourful, piquant punch.

Csabai Szárazkolbász 250 g/75 g szeletelt

A hagyományosan Békéscsaba környékén készülő csabai füstölt kolbásznak jellegzetes mélyvörös színe és olyan egyedi fűszeres ereje van, amelyre az ember felkapja a fejét.
Szárazkolbászok: 250 g-os, védőgázas csomagolásban illetve 75 g-os szeletelt változat, bükkfán füstölt; a szavatossági idő 90 nap.
Új csomagolás, designváltás.
Bevezetés hónapja: 2013. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: sms-promóció.

Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: 06-56-520-300; F.: 06-56-520-271
E-mail: megrendeles@debrecenicsoport.hu
WEB: www.kaiser.hu

Csabai smoked sausage, traditionally crafted in the Békéscsaba area of Hungary, boasts a characteristic deep red colour and unmistakeable spicy kick that makes you sit up and take notice.

ÚJDONSÁG: Három új extra desszertjoghurt a Ciao-tól!

A pozitív fogyasztói és partneri visszajelzések alapján a Mona Hungary Ciao desszertjoghurtmárkája innovatív termékfejlesztésen ment keresztül, így a termékek mostantól még több variációban kaphatóak, természetesen a régi, kedvelt ízekkel együtt. Az „édesség gourmandok" mostantól tehát az eddigi hat Ciao íz mellett új különlegességekkel is kényeztethetik magukat: most csokoládés süteményes (visszaidézve a Sacher-torta ízét), őszibarack-amaretto és Créme Caramel (felidézve a klasszikus francia édességet) ízben is megkóstolhatják a Ciao-t. Ciao országonkénti és heti változatosságban!

Bevezetés hónapja: 2013. július.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369
E-mail: iroda@monahungary.hu
WEB: www.monahungary.hu

Ciao dessert yoghurt presents new flavours – now representing even more countries!

Megjelent a Happy Soya szójaitalcsalád

Újabb finom szójaitalokkal bővül a Real Nature Kft. kínálata! A Happy Soya italok számtalan kedvező élettani hatással rendelkeznek, hiszen mindegyik termék hagyományosan osztrák szójababból készül, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100%-ban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termék. A Happy Soya ital többféle ízesítésben kapható, a vásárlók körében az olyan közkedvelt ízvariánsokban, mint a csokoládé, vanília, vagy a további felhasználásra is kiválóan alkalmas natúr íz. Az italok hozzáadott kalciumot, B2-, D2- és B12-vitamint is tartalmaznak. Felhasználási területe: egészségtudatos vásárlóknak és kiemelten laktózérzékenyeknek.

Bevezetés hónapja: augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
E-mail: iroda@realnature.hu.

The Happy Soya soy drink family is now available in stores!

PACO ÍZESÍTETT KUKORICAGOLYÓK (chili-lime, hagymás-tejfölös, enyhén sós, natúr)

Próbáld ki az ízesített kukoricaextrudátumok új világát, az egyedi ízesítésű PACO kukoricagolyókat.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember.
Bevezetési kedvezmények: akciók, médiamegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: PA-COMP Kft.
Kapcsolattartó: Papp Krisztián Sándor kereskedelmi igazgató;
T.: (42) 290-177; F.: (42) 290-68
E-mail: kpapp@pa-comp.hu
WEB: www.pa-comp.hu

Try the new world of flavoured corn extrudates, the unique-tasting PACO corn balls.

PACO BIO KÖLESGOLYÓ és BIO RIZSKARIKA (enyhén sós, hagymás, paprikás)

Bio alapanyagokból készült köles- és rizsextrudátumok.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók, médiamegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: PA-COMP Kft.
Kapcsolattartó: Papp Krisztián Sándor kereskedelmi igazgató

T.: (42) 290-177; F.: (42) 290-681
E-mail: kpapp@pa-comp.hu
WEB: www.pa-comp.hu

Millet and rice extrudates made from organic base material.

Elsősorban a kihívás vonzza a hazai topmenedzsereket

A világ egyik vezető, globális, felsővezetőkre szakosodott személyzeti tanácsadó cége, a Stanton Chase, Magyarországon is elindította éves vezérigazgatói felmérését. A kérdőívet az összes iparágat átfogó, vezető 1000 hazai cég első számú vezetőjének küldték ki, és közel 250 választ kaptak.

A kutatás szerint a válaszadóknak több mint a fele bizakodó Magyarország következő 12 hónapos gazdasági fejlődésével kapcsolatban. Háromnegyedük sikeresnek vagy elfogadhatónak tartotta cége tavalyi évének eredményeit. Elsősorban az információtechnológia és az ipar fejlődésében bíznak, de a logisztika, valamint a szolgáltatószektor is előkelő helyen szerepeltek. Legkevésbé az energetika és természeti kincseket kitermelő cégek és a pénzügyi szolgáltatók jövőjében bíznak a vezetők.

A megkérdezett vezérigazgatók 2/3-a szerint vállalatuknál optimista a légkör. Arra a kérdésre, hogy melyek a felsővezetők munkahelyi elégedettségének legfőbb tényezői, a megkérdezettek közel 70 százaléka a kihívást említette, 54 százalék a függetlenséget, 52 százalék a cégkultúrát, 47 százalék a jövőbeni lehetőségeket. Legkevésbé a stressz, az iparág, illetve az előrelépési lehetőségek számítanak. A jövedelem csak a középmezőnyben szerepelt.

Vajon melyek azok az elvárások, amelyeket támasztanak a vezérigazgatókkal szemben annak érdekében, hogy versenyképesek tudjanak maradni a helyi és regionális piacokon? A válaszadók szerint leginkább a termelékenység javításának képessége (75%), a rugalmasság (73%) és a változásmenedzsment (66%).

Arra a kérdésre, hogy pillanatnyilag menynyire találják egyszerűnek kulcsembereik megtartását, a topmenedzserek úgy nyilatkoztak, hogy ez a legfontosabb specialisták esetében a legnehezebb (50%), a legkönnyebb pedig az alkalmazottaknál és a felsővezetőknél. A topcégek többsége csak Magyarországon keres vezetőket, de meglepően magas arányban középeurópai jelölteket is számításba vesznek (54%). Ha megfelelő pozíciót ajánlanának, akkor a vezetők közel 80 százaléka leginkább nyugat-európai, másodsorban észak-amerikai állást választana. Kelet-Európa is népszerű, de még a legkevésbé keresett Latin-Amerikában és Ázsiában is a menedzserek 42, illetve 53 százaléka vállalna munkát. ■

Challenges are the main attraction for Hungarian top managers

Stanton Chase, one of the world's leading executive search companies launched its annual CEO survey in Hungary too. They sent out questionnaires to 1,000 Hungarian top managers and 250 were returned. To the question 'Which factors are the most important in keeping executives satisfied?' nearly 70 percent answered 'challenges', 54 said 'independence', 52 mentioned 'corporate culture' and 47 percent named 'future opportunities'. It is interesting that income wasn't mentioned among the most important factors. When asked how difficult it is to keep their key managers, 50 percent said it is the most difficult with their specialists and it is the easiest with the staff and executives. The majority of top firms are only looking for executives in Hungary, but they also consider candidates from Central Europe in a surprisingly high proportion (54 percent). ■

A kipróbált stratégiákban bíznak a vállalatok

A hagyományos stratégiák, azaz az eladások növelése, a termékfejlesztés és a költségcsökkentési programok lehetnek a jövedelmezőség növelésének eszközei a következő két évben a fogyasztói vállalatok számára – derül ki a KPMG és a Consumer Goods Forum nemzetközi felméréséből.

A jövedelmezőség növekedésének legfontosabb eszközeiként a megkérdezettek 43 százaléka az értékesítés növelését, 39 százalék a termékfejlesztést, míg 36 százalék a költségcsökkentési programokat jelölte meg. Az informatikai átalakításokat ugyanakkor – az előzetes várakozásokkal szemben – viszonylag kevesen, csupán a válaszadók 19 százaléka értékelte fontosnak.

A k+f és az innovációs beruházások területén a megkérdezettek 84 százalékának a termékfejlesztés a prioritása, ezt 44 százalékkal a marketing követi.

Mark Bownas
partner
KPMG

A marketingstratégiák közül a vállalatok számára a márkaépítés, az árazás és a fogyasztói adatok elemzése a vezető stratégia. Az online és mobiléértékesítést, a közösségi média használatát és az applikációfejlesztést alacsonyabb prioritású tényezőnek tartják a válaszadók.

A KPMG és a Consumer Goods Forum fogyasztói vállalatok vezetőit kérdezte 44 országban növekedési stratégiájukról, a fogyasztókkal való viszonyukról.

– A felmérés tanulsága, hogy újra a „fogyasztónak mindig igaza van" régi bölcsesség a meghatározó. A vállalatok a fogyasztókkal való munkára és szükségleteik kielégítésére fókuszálnak, ahelyett, hogy befolyásolni akarnák őket. Ezt tükrözi az az adat is, amely szerint a kereskedők harmada azt tervezi, hogy együttműködik fogyasztóival az innováció irányának kialakításában – hangsúlyozta Mark Bownas, a KPMG fogyasztói piacokért felelős magyarországi partnere. ■

Firms put their faith in tried and tested strategies

Traditional strategies are considered to be the main tools for improving profitability for consumer goods manufacturers – revealed KPMG and the Consumer Goods Forum's international study. From the survey's participants 43percent named increasing sales as the main factor of being profitable, 39 percent cast their votes on innovation and 36 percent mentioned cost cutting. Rather surprisingly only 19 percent mentioned information technology restructuring. In the domain of R&D and innovation 84 percent's priority was product innovation and 44 percent said marketing was the most important. KPMG and the Consumer Goods Forum conducted the study in 44 countries. ■

BNI-Trade magazin Juliális 2013

Tízszereztük a látogatói számot

Idén július első vasárnapján már nem önállóan, hanem az év legnagyobb galopp derbijével együtt szerveztük a vállalkozói családi napunkat. Július 7-én tízezren vettek részt a Kincsem Parkba költözött eseményen, ahol minden korábbinál több kiállító mutatta meg magát, és igyekezett érdekes, hasznos és szórakoztató programot kínálni a BNI-Trade magazin Juliális eseményen. A sikeres programról az alábbi képes beszámolóval igyekszünk ízelítőt adni azoknak, akik idén nem tudtak velünk tartani, és egyúttal köszönjük partnereinknek az ismételt bizalmat!

Reggel 9 órai kapunyitásra érkeztek a vendégek a Kincsem Parkba

A két házigazda és főszervező: Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és Avidor András, a BNI (Business Network International) magyarországi vezetője és jogtulajdonosa

A délelőtti műsorok közül a gyerekek számára Répa úr és az egészség című mesejáték aratta a legnagyobb sikert

A központi BNI-Trade sátornál egész nap fogadtuk a vendégeket

Óránként networking kerekasztalra lehetett jelentkezni

A sportra idén kiemelt figyelmet fordítottunk, így számos versenyszámban próbálhatták ki magukat a versenyzők

Természetesen a dicsőségek, sikerek és boldog arcok sem maradhattak távol ezen a napon. A versenyzőket oklevél, kupa és ajándék várta

Kihirdetésre került a Vállalkozz határok nélkül pályázat nyertese is. Alter Róbert a MasterClass felajánlásával két hetet tölt el Londonban

A megjelenő kiállítók közül sokan tréfás játékot is szerveztek, mint a Zöld Kert által meghirdetett gyeptégla-rakó verseny

A színpadon kétóránként tombolahúzást tartottunk, ahol a nyertesek nevét gyerekek húzták Haribo Maci segítségével

Izgalmas látványt nyújtott a játéksátor automata kapus bejárata, amelyet a Record Ajtó épített

A 250 négyzetméteres játéksátorban a kézműves programok mellett még egy ugrálóvár is elfért

az idei vállalkozói családi napon

A legmodernebb Opel modelleket mutatta be az Opel Gyulai

A Tchibo két kávéstandjának nagy sikere volt

Az FHB standján a felnőtteket banki szolgáltatással, a gyerekeket lufikkal káprázták el

Pritt Manó nagy sláger volt idén, a nap elleni védősapka mellett a gyerekeknek ragasztósarkot is kialakítottak standjukon

Aki Afrika szerelmese, annak nagy meglepetést szereztünk az Afrikáért Alapítvány standjával, ahol France Mutombo Tshimuanga elnök is velünk tartott

A Bioderma a rendezvény idejére napvédelmet biztosított mindenkinek ingyenesen készítményeivel

A BioHair nemcsak franchise-partnereket keresett, de kreatív frizurákat próbálhatott fel bárki egy szoftverük segítségével a helyszínen

A Citroen M5 Center partnerünk volt a vállalkozók családi napján is

A Loctite-showra mindenki összegyűlt. Biztosan látta mindenki a reklámfilmet, amikor a cipővel a plafonra...– itt bakanccsal az üvegre ragadhattunk és lógtunk, amíg csak akartunk

Az Opel Dakar Team elhozta versenykamionját is, amelyet nemcsak megcsodálhattunk, de bele is ülhettünk

A BMW sem hiányozhatott a portfólióból. A Prem1umautok.hu legszebb modelljeit állította ki (képünkon: Zsivola Gabriella, a Vodafone üzletág vezetője)

A Figyelő sátrában egész nap hűsölhettek a megfáradt vendégek

A Syoss standján kicsiknek és nagyoknak egyaránt frizurát varázsoltak. Kiváló program volt a nagy derby futam előtt

A sportversenyek és a derby futamok között az AKTABBA szórakoztatta a hallgatóságot

Nem volt olyan férfi és nő, aki Bruce Willice Die Hard című filmjének 8 tonnás autóját ne csodálta volna meg. De persze nagyon sokan bele is ültek

Idén is sorbanállás volt a Szentinel biztonságos, airsoft-lövészet programjánál

Az AirStar repülőgépszimulátort hozott a gyerekeknek, de a felnőttek is boldogan kipróbálták

A szórakoztatások sorát idén is színesítette a Mocorgó, amely fejlesztő programjaival, óriásbuborék-fújóival és gólyaláb-emberrel vonzotta a gyerekeket

Délután kettőkor kezdődtek az idei év legnagyobb galopp derby-jének előfutamai. Köztük a BNI-Trade futam is, amelyet a főszervezők is végigizgultak. A nyertes jocket, trénert és a tulajdonos képviselőjét trófeával és ajándékokkal köszöntöttük

Az idei galopp derbyn és a BNI-Trade családi napon közel tízezren vettek részt. A lelátó csordulásig telt, a 91. Magyar Derbyt pedig Mayday nyerte. A díjakat Lázár Vilmos adta át. A nyertesek fotója: (balról jobbra) Lázár Vilmos, a Magyar Lovassport Szövetség elnöke, Nagy András, a MFB igazgatója, Czike Zoltán és családja tulajdonosok, Ribárszki Sándor tréner, Jaroslav Línek zsoké és Haál Gábor, a Kincsem ügyvezető igazgatója

Szervezők: BNI Trade magazin

Főtámogató: vodafone

FOTÓ: Food Foto, Kincsem Park, Rajna Images és Trade magazin saját

Köszönjük együttműködő Partnereinknek:

BNI-Trade Picnic in July 2013 – ten times more participants

On 7 July ten thousand people participated in the family day organised for entrepreneurs at a new venue, Kincsem Park, where the year's biggest galloping derby was held at the same time. There were more exhibitors than ever before and an abundance of exciting programmes. Join us next year if you like what you see in the pictures. We would like to say thank you to our sponsors! ■

XIII. Univer Business Golf Championship

Profik és amatőrök egyaránt versenyeznek a Business Golf Championshipen minden év június első hétvégéjén

Jólesik a verseny után egy kis felfrissülés a büfésátorban, ahol kiváló üzleti beszélgetések is zajlanak

A díjátadó előtti koktélról mi sem maradhattunk le (A képen: Hermann Zsuzsanna főszerkesztő és Németh László kereskedelmi igazgató, Trade magazin)

Indiai táncbemutató a díszvendég India tiszteletére

Idén tizenharmadik alkalommal rendezte meg a Perla Service Bükön, június 8-án a Business Golf Championship rendezvényét, amelynek névadó szponzora idén is az Univer volt. Az esemény meghívottjainak több mint fele az FMCG-területről érkezett.

A rendezvény a már hagyományos profi golfversenyen kívül egy társasági nap keretén belül próbálja meg népszerűsíteni a golfot a civil vendégeknek.

Az elmaradhatatlan programok, mint a golfoktatás, pályatúra, kezdők golfversenye, íjászat, céllövészet, jósnő mellett népszerű volt a sminkelés és a helikopter-bemutató is.

Tíz év után újra Jaguar és Land Rover autókat lehetett kipróbálni, sőt, ott mutatták be Magyarországon először a Jaguar új F-Type sportautóját.

Az idei évtől minden évben lesz egy díszvendégország a rendezvényen. A vendégország lehetőséget kap turisztikai, gazdasági bemutatkozásra, valamint az adott ország itt élő üzletemberei közül is többen meghívást kapnak a rendezvényre. Idén India volt a díszvendég. Az országot Mr. Gauri Shankar Gupta nagykövet képviselte, aki maga is indult a golfversenyen. Jött egy indiai chef is, aki az indiai konyha remekeivel színesítette az ételválasztékot. Az este folyamán indiai táncelőadást lehetett élvezni. Bemutatkozott Stan Ahuja divatcége is. Az est fődíja a tombolán egy kétszemélyes indiai társasutazás volt a Qatar Airways és az AB Agro Travel felajánlásában.

Az este Lajsz András koktélpartijával kezdődött és ért véget késő éjszaka. Közben, a golfverseny díjkiosztása mellett, volt zenekar, indiai táncbemutató, divatbemutató, tombola, tűzijáték.

Bárány István

13TH Univer Business Golf Championship

On 8 June Perla Service organised its Business Golf Championship – once again sponsored by Univer – for the 13th time in Bük. More than half of those who were invited to the event represented the FMCG sector. The event's main day was Saturday but the majority of guests arrived already on Friday for the meeting of the Chain Bridge Club. Saturday was the day of the professional golf competition and many exciting programmes. India was the special guest country of the event and the Indian ambassador, Mr Gauri Shankar Gupta also entered the golf competition. India not only introduced its economy and tourism but brought a chef as well, who cooked Indian delicacies for the guests. ■

A fogadás elmaradhatatlan része a Lajsz-bár, ahol mindenki kedve és hangulata szerint választhat koktélt

Az ünnepi díjkiosztón a versenykategóriák dobogósait díjazták. Képünkön középen Dobricza Gabriella, a Geomédia vezérigazgatója és Hovánszky László, a verseny fővédnöke

Bemutatkozott a legújabb Jaguár F-Type is

Az ünnepi köszöntőt Bárány István, a szervező Perla Service tulajdonosa (balra) és a vendégország India nagykövete, Mr. Gauri Shankar Gupta (középen) mondta

Szervezők és főtámogatók:

TÁMOGATÓINK

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Kereskedők és beszállítók, elvárások és elégedettség

Pádár Kata
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A kereskedelmi vállalatok operatív tevékenységet végző beszerzői a legfontosabbnak azt tartják gyártó, beszállító partnereiknél, hogy a megrendelt árukat időben és hiánytalanul szállítsák.

Rögtön utána következik, hogy az együttműködés összjövedelmezősége versenyképes legyen. Harmadik pedig: termékei sikeresek legyenek az árucsoporton belül, ismert márkáikat pedig a vásárlók preferálják. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen felmérése, amit nagy élelmiszer-kiskereskedelmi láncok közép- és felsővezetői körében végeztünk.

Egy gyártónak, beszállítónak, ha kereskedelmi partnereivel sikeresen akar együttműködni, érdemes részletesen ismernie, hogy vevői mit várnak el. Amint azt is, hogy a boltláncok vezetői mennyire elégedettek gyártó, beszállító üzletfeleik teljesítményének egyes elemeivel.

Mivel a kutatás két különböző szinten történik, a stratégiáért is felelős felsővezetők és a beszállítókkal napi kapcsolatot tartó középvezetők is más szempontok szerint értékelik üzleti partnereik teljesítményét.

A felsővezetők válaszai alapján gyártók és beszállítók teljesítményei között, fontossági sorrendben – nem meglepő módon – első helyen a versenyképes összjövedelmezőség áll, a legutóbbi felmérés szerint. Második, hogy erős, támogatott márkákat kínáljon a partner.

A kereskedőielégedettség-kutatás eredményeinek ismeretében, kooperációjuk során mind a nagy láncok, mind a gyártók jobb üzleti eredményeket, nagyobb jövedelmezőséget tudnak elérni.

További érték gyártói oldalon, hogy a felsővezetők a kutatás eredményeinek ismeretében a jövőre is jobban tudnak tervezni, mivel képet nyernek a velük szemben támasztott elvárásokról.

A következő, őszi kutatásra még jelentkezhetnek gyártó vállalatok. Olyan cégeknek érdemes részt venniük a kutatásban, amelyek döntéshozói az együttműködés fejlesztése érdekében konkrétan meg szeretnék tudni, a kereskedők mit várnak el tőlük; mivel elégedettek, és mivel nem.

A Nielsen bővíti a következő, idén őszre tervezett megkérdezést. Amíg tavaly nyolc országban vizsgáltuk a kereskedők beszállító partnereikkel való elégedettségét, addig legközelebb már kiterjesztjük tizenöt európai országra.

A kapott eredmények birtokában a gyártóknak lehetőségük van pozicionálni magukat a kereskedők véleménye alapján az egyes piacokon. ■

Retailers and suppliers, expectations and satisfaction

Nielsen asked medium and top level managers of major food retail chains in Hungary about the relationship between manufacturers/suppliers and retailers. The answers of managers revealed that for the retailer side the most important factor is a profitable relationship, number two in importance is that the supplier should offer strong and well-supported brands, and the third most important thing is that the supplier should manage these brands with expertise. Knowing the results of surveys like this can contribute to improving the relationship between retail chains and manufacturers. What is more, manufacturers' managers can plan for longer periods if they are aware of retail chain expectations. Manufacturing companies still have time to register for the next survey, which is to be conducted this autumn. This time Nielsen is going to expand the number of surveyed European countries from eight to fifteen. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

Függetlenek

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Nőtt a független üzletek száma a legutóbbi időben.

Amíg a Nielsen cenzusai szerint tavaly előtt az év legelején 10 340 működött belőlük, majd rá egy évre 10 369, addig idén 10 928-at regisztráltunk. Ez 57 százalékot tesz ki az élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatból, amely összesen 19 249 egységből áll.

Piaci részesedésüket stabilan őrzik a lánchoz nem tartozó, önálló boltok. Az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 2012. december–2013. május között a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategóriából mintegy 660 milliárd forint. Szinte ugyanannyi, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban. Ebből az önálló csatornára 9 százalék jutott tavaly is, idén is.

Mely kategóriák teljesítenek kiemelkedően a független üzletekben a legnagyobb forgalmú 40 közül? Kétszámjegyű, tehát a 9 százalékos átlagot meghaladó piaci részesedést csak italoknál és édességeknél látunk.

Néhány példa az önálló boltok piaci részesedésére: alkoholmentes szomjoltók közül szénsavas üdítőital 19, gyümölcslé 11, jegestea 17 százalék.

Sör 20 százalék. Égetett szeszes italoknál vodka 27, bitter és pálinka 16-16 százalék. Édességek között ostyaszelet és cukorka 15-15, szeletes csokoládé 18 százalék. ■

Independent shops

Last year Nielsen's census registered 10,369 independent food shops and this year their number grew to 10,928. They represent 57 percent of the food retail network. Revenue from food sales was HUF 660 billion in the December 2012-May 2013 period and from this independent shops' share was 9 percent (just like a year ago). However, in the 40 highest-turnover categories their share from drinks and confectionery sales was above this level, e.g. beer – 20 percent, carbonated soft drinks – 19 percent, chocolate bars – 18 percent, ice tea – 17 percent, wafers and candy – 15-15 percent. ■

PÁR CSEPP MÉZ. A TÖBBI JACK.

A JACK DANIEL'S TENNESSEE HONEY AZ EREDETI JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY ÉS EGY EGYEDÜLÁLLÓ, SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ MÉZLIKŐR TÖKÉLETES ELEGYE. AZ ÚJ ÍZ VITATHATATLANUL EGYEDI ÉS UTÁNOZHATATLANUL JACK. A MÉZZEL SZELÍDÍTETT, TERMÉSZETESEN SELYMES ÉLMÉNY A JACK DANIEL'S TENNESSEE HONEY VÉDJEGYE.

PRÓBÁLD KI HIDEGEN!

TISZTA SZÁRNYALÁST!
FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

FACEBOOK.COM/JACKDANIELSMAGYARORSZAG
WWW.ITALMERTEK.HU

A Jack Daniel's és a Tennessee Honey márkanevek a Jack Daniel's tulajdonában állnak.
©2013 Jack Daniel's. Minden jog fenntartva. 35%-os alkoholtartalommal.

Tejes élet laktózmentesen is!

Új termékcsaládunkban a laktózmentes termékeket keresők is megtalálják Mizo kedvenceiket.

Laktóz-mentes

Bonafarm® termék
a törődés a földeken kezdődik

Mizo

Nálunk így tejes az élet!